

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIOLOGÍA
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA IV



TESIS DOCTORAL

**Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como
instrumento de comunicación política. Estudio: caso
Uruguay**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Rodrigo Gelpi Texeira

DIRECTORES

José Luis Piñuel Raigada
Juan Antonio Gaitán Moya

Madrid, 2018

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIOLOGÍA

Departamento de Sociología IV (Métodos de investigación)



**POLÍTICA 2.0: LAS REDES SOCIALES (FACEBOOK Y
TWITTER) COMO INSTRUMENTO DE COMUNICACIÓN
POLÍTICA**

ESTUDIO: CASO URUGUAY

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR: RODRIGO GELPI TEXEIRA**

Bajo la dirección del Doctor José Luis Piñuel Raigada y
la codirección de Juan Antonio Gaitán Moya

Programa: Doctorado en Ciencia Política (IUIOG-Universidad Complutense)

A Sara Mariel y Ángel

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo es fruto de un gran esfuerzo realizado e inspirado en el ideal de la constante superación, y que no hubiese sido posible sin el apoyo de muchas personas e instituciones. Quiero resaltar el especial agradecimiento a mis directores de tesis el Dr. José Luis Piñuel y al Dr. Juan Antonio Gaitán Moya, así como a mis padres por su permanente apoyo. En el campo de las instituciones quiero agradecer a todas las Universidades donde tuve el honor de formarme como ciudadano y que fueron las siguientes: UCM, UAB, UFRGS, URJC y UNIVALI.

Estas instituciones en diferentes momentos de mi trayectoria académica contribuyeron a edificar los cimientos del despertar de mi espíritu investigador para luego plasmarlo mediante este trabajo de investigación.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	5
ÍNDICE	7
RESUMEN	11
ABSTRACT	21
INTRODUCCIÓN	23
CAPÍTULO 1. OBJETO DE ESTUDIO Y CONTEXTUALIZACIÓN	27
CAPÍTULO 2. ESTADO DE LA CUESTIÓN: LOS MEDIOS SOCIALES EN RELACIÓN CON LA POLÍTICA	29
2.1 EL IMPACTO DE LOS MEDIOS SOCIALES EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL	31
2.2 LA DEMOCRACIA Y LA PARTICIPACIÓN ELECTRÓNICA: E- PARTICIPATION	36
2.2.1 PARTICIPACIÓN ELECTRÓNICA: E-PARTICIPATION	37
2.2.2 DEMOCRACIA Y DELIBERACIÓN	38
2.3 HISTORIA DE LOS MEDIOS SOCIALES. USO DE CAMPAÑAS POLÍTICAS	39
2.3.1 SOCIAL MEDIA	43
2.3.2 REDES SOCIALES EN LA E-PARTICIPATION O PARTICIPACIÓN VIRTUAL	44
2.3.3 ARTEFACTO SOCIOTÉCNICO DE LAS TIC: ENTENDER LAS REDES SOCIALES	46
2.3.4 LA ESFERA PÚBLICA: ENTENDIENDO LA COMUNICACIÓN	47
2.3.5 ESTRATEGIAS	49
CAPÍTULO 3. MARCO TEÓRICO	52
3.1 EPISTEMOLOGÍA	52
3.2 PERSPECTIVA TEÓRICA	53
3.3 EL COSTE DE COMUNICACIÓN	57
3.4 LAS DIFERENTES TEORÍAS DE LA ACCIÓN COMUNICATIVA	58
3.5 LA RACIONALIDAD COMUNICATIVA	59
3.6 LA IMPORTANCIA DEL LENGUAJE PERSUASIVO EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA	61
3.6.1 PROPÓSITO DE LOS MENSAJES POLÍTICOS DURANTE LAS CAMPAÑAS DE PROPAGANDA ELECTORAL	62
3.7 EL PAPEL DE INTERNET EN MARKETING POLÍTICO	62
3.7.1 INTERNET COMO ARMA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA	63
3.8 NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA	65
3.8.1 COMPETICIÓN ENTRE INTERNET Y LOS MEDIOS CLÁSICOS	65
3.8.2 EL SURGIMIENTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA POLÍTICA	67
CAPÍTULO 4. USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL COMO HERRAMIENTA DE CAMPAÑA POLÍTICA EN LA ACTUALIDAD	69
4.1 LOS MEDIOS SOCIALES Y CAMPAÑAS POLÍTICAS: ¿CUÁLES SON LOS BENEFICIOS DE LAS REDES SOCIALES? ..	70
4.2 CIBERPOLÍTICA: ¿CÓMO HA REVOLUCIONADO LA POLÍTICA ELECTORAL EN NUESTRO PAÍS?	70
4.2.1 CIBERPOLÍTICA COMO HERRAMIENTA DE CONTROL CIUDADANO	71
4.2.2 LAS REDES SOCIALES EN LA CIBERCAMPAÑA	73
4.2.3 LA TELEDemocRACIA EN LA CIBERDEMOCRACIA	75
4.3 FACEBOOK	77
4.4 TWITTER Y SU ESTRUCTURA	86
4.5 POLÍTICA 2.0: EL NUEVO ESPACIO DE OPINIÓN PÚBLICA	102

4.5.1	LA IMPORTANCIA DE TRANSFORMARSE EN UN E-LÍDER	106
4.6	LA WEB 2.0: LAS NUEVAS HERRAMIENTAS PARA CONVERSACIONES DEMOCRÁTICAS. UNA INICIATIVA DEL GOBIERNO.....	108
4.6.1	EL USO E IMPACTO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA WEB 2.0 EN EL GOBIERNO LOCAL.....	110
4.6.2	EVALUAR EL USO DE LA WEB 2.0 EN LA ADMINISTRACIÓN ELECTRÓNICA.....	112
4.6.3	CLASIFICACIÓN DE LOS BENEFICIOS DE LAS TECNOLOGÍAS WEB 2.0.....	112
4.6.4	AGENDA-SETTING: PODER E INTERÉS GRUPAL	115
4.6.5	POLÍTICA LOCAL Y APOYO EN LA TOMA DE DECISIONES	119
4.7	GOBIERNO DE RELACIONES PÚBLICAS: ¿DIPLOMACIA PÚBLICA O PROPAGANDA?.....	121
4.7.1	RELACIONES PÚBLICAS DEL GOBIERNO	123
4.7.2	PROPAGANDA	123
CAPÍTULO 5.	PERSPECTIVAS TEÓRICAS DE LA COMUNICACIÓN DE CRISIS	125
5.1	TEORÍA SITUACIONAL DE LA COMUNICACIÓN DE CRISIS: CULTURA Y ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.....	127
5.2	LAS ORGANIZACIONES PÚBLICAS Y LAS ORGANIZACIONES GUBERNAMENTALES.....	127
5.3	ESTRATEGIAS	128
5.4	TEORÍAS, MODELOS Y ENFOQUES DE COMUNICACIÓN.....	129
5.5	EFFECTOS DE INTERNET EN LA GESTIÓN DE CRISIS: LOS MEDIOS SOCIALES Y LA NUEVA DINÁMICA DE LAS CRISIS	131
5.6	LOS 8 PASOS DE LA COMUNICACIÓN DE CRISIS. CONSEJOS ÚTILES	132
CAPÍTULO 6.	HIPÓTESIS DE PARTIDA Y OBJETIVOS.....	135
6.1	EL MODELO TEÓRICO DE REFERENCIA.....	135
6.2	PARTICIPACIÓN POLÍTICA DE LOS JÓVENES.....	139
6.2.1	JÓVENES Y POLÍTICA: ¿UNA RELACIÓN IMPOSIBLE?.....	141
6.3	PARTICIPACIÓN POLÍTICA EN URUGUAY.....	142
6.4	LA APARICIÓN DEL CONSUMIDOR POLÍTICO	144
6.5	PLANTEAMIENTO DE LAS PREGUNTAS, HIPÓTESIS Y OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	145
6.5.1	OBJETIVOS GENERALES.....	146
6.5.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	147
CAPÍTULO 7.	METODOLOGÍA PRINCIPAL	149
7.1	RECOPILACIÓN DE DATOS.....	150
7.2	METODOLOGÍA PARA EL DISEÑO DE SISTEMAS	152
7.3	METODOLOGÍA PARA EL ANÁLISIS.....	153
7.3.1	PLANTILLA PARA EL ANÁLISIS DE CONTENIDO: MANUAL DE CODIFICACIÓN	154
7.4	DATOS GENERALES	157
7.5	ANÁLISIS DE REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE PREDICCIÓN	160
7.5.1	ANÁLISIS ESTRUCTURAL Y DE VINCULACIÓN	160
7.5.2	EXTRACCIÓN DE INFORMACIÓN Y DEPURACIÓN DE RESULTADOS.....	161
7.5.3	ANÁLISIS MULTINIVEL.....	171
7.6	CONTEXTO DE CAMPO.....	174
7.7	ALCANCE DE LOS RESULTADOS: ESTUDIO DESCRIPTIVO.....	174
7.8	ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA.....	175
7.9	ETNOGRAFÍA DIGITAL	175
7.10	TÉCNICAS	177
CAPÍTULO 8.	REGISTRO Y TRATAMIENTO DE DATOS	179
8.1	PRIMERA LÍNEA DE ANÁLISIS: TOMA DE DATOS EN LA CAMPAÑA ELECTORAL.....	179
8.2	MODELOS SIN SUPERVISIÓN.....	183

8.3	SEGUNDA LÍNEA DE ANÁLISIS: ESTIMACIÓN DE LA PONDERACIÓN DE LAS VARIABLES	183
8.4	PROPUESTA DE TERCERA LÍNEA DE ANÁLISIS: DIFERENTES PERIODOS EN LA TOMA DE DATOS	186
8.5	METODOLOGÍA PARA LA CAPTURA DE DATOS	187
8.6	MUESTRA DE LOS ENCUESTADOS	189
8.7	OBTENCIÓN DE DATOS DE PARTIDOS POLÍTICOS EN LAS REDES SOCIALES	190
8.8	EN RELACIÓN A LA VALIDEZ DE LA MUESTRA	200
CAPÍTULO 9.	APLICACIÓN DE LAS TÉCNICAS Y RESULTADOS	205
9.1	VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS	205
9.2	FRECUENCIA DE CONSULTA DE NOTICIAS	205
9.3	CONVERSACIONES POLÍTICAS	206
9.4	USO DE MEDIOS SOCIALES PARA ACTIVIDADES POLÍTICAS	207
9.5	PARTICIPACIÓN POLÍTICA	207
9.6	MULTICOLINEALIDAD	209
CAPÍTULO 10.	RESULTADOS	211
10.1	RESULTADOS GENERALES	211
10.2	ANÁLISIS DE REGRESIÓN	219
10.3	RESUMEN DE RESULTADOS	225
CAPÍTULO 11.	CONFIRMACIÓN DE LA HIPÓTESIS	227
11.1	DATOS DE PARTIDA ELECCIONES GENERALES 2014 URUGUAY	229
11.1.1	ANÁLISIS DE LOS PERFILES DE TWITTER	230
11.1.2	CONCLUSIONES ANÁLISIS TWITTER EN LAS ELECCIONES GENERALES 2014 - 2016	239
11.1.3	ANÁLISIS DE LOS PERFILES DE FACEBOOK	240
11.1.4	CONCLUSIONES FINALES EN LOS PERFILES DE FACEBOOK Y TWITTER –A FAVOR DEL FRENTE AMPLIO.....	259
11.1.5	CONCLUSIONES FINALES EN LOS PERFILES DE FACEBOOK Y TWITTER –OPOSICIÓN.....	264
11.1.6	LIMITACIONES A ESTE ESTUDIO	268
CAPÍTULO 12.	CONCLUSIONES	271
ANEXOS	273	
ANEXO 1.	ANÁLISIS DE SENTIMIENTO. MONKEYLEARN	273
ANEXO 2.	CUESTIONARIO	275
ANEXO 3.	ENCUESTADOS SIN ACCESO A INTERNET	281
ANEXO 4.	EL MODELO PROPUESTO DE USO DE LOS MEDIOS SOCIALES Y PARTICIPACIÓN POLÍTICA EN LÍNEA.....	283
ANEXO 5.	TECNOLOGÍA MÓVIL	285
ÍNDICE DE FIGURAS.....	287	
ÍNDICE DE TABLAS	289	
ÍNDICE DE CUADROS	291	
BIBLIOGRAFÍA	292	

RESUMEN

El propósito de esta investigación es conocer a fondo la influencia que tienen las redes sociales en el ámbito político, para los usuarios asiduos a las redes sociales como Facebook y Twitter; conocer de antemano las estrategias políticas que los partidos y candidatos utilizan en ambas redes, para saber conquistar a los futuros votantes. Además, comprender cómo de activos hay que ser en estas redes y qué tipo de información proporcionar para tener la atención del público que consume política. ¿Cuáles son los temas que más llaman la atención? ¿Qué hace que la gente quiera interactuar con estas figuras públicas? ¿De qué manera el candidato se debe expresar en estas redes para conseguir que los usuarios participen en sus páginas sociales? En definitiva, se pretende responder a esta duda formulando el siguiente interrogante: ¿quién influye sobre quién?

El corpus manejado en este estudio está compuesto por 12 cuentas de Twitter para Frente Amplio (FA), y 6 cuentas en Facebook para los mismos. A su vez, 12 cuentas de Twitter y 6 cuentas de Facebook para la oposición. Se han analizado estas cuentas en el periodo posterior a las elecciones del 2014. Dicho periodo se establece entre enero-noviembre 2016.

Se analizará qué candidato tiene más seguidores, pasado el periodo de las elecciones. Desde el punto de vista metodológico, se harán dos tipos de análisis cuantitativos de datos de cada una de estas cuentas políticas, para, a la vez, conocer cómo es el perfil del consumidor político en las redes sociales; teniendo en cuenta toda la terminología de estas plataformas como: *hashtags*, *retuits* (RT), *followers*, *likes*, etc.

Las redes sociales y los medios de comunicación se han vuelto muy populares en los últimos años, llegando a estar cada vez más integrados en la vida de las personas. Con el surgimiento de la Web 2.0 y de los medios sociales, el análisis de los contenidos de las páginas sociales de figuras públicas se ha convertido en una importante herramienta de análisis de datos. Este trabajo analiza la influencia que tienen las redes sociales en la comunicación política, en el momento posterior a las elecciones presidenciales de Uruguay en el 2014.

Parte del análisis que se ha realizado ha sido basado en el seguimiento de candidatos políticos y partidos, en plataformas como Facebook y Twitter, para observar las estrategias de comunicación que tienen hacia los usuarios que siguen sus redes sociales. Se ha realizado una comparación con otras investigaciones anteriores, que han permitido conocer las estrategias políticas que se han empleado por parte de otros personajes políticos a nivel internacional (Zabela, 2015).

Como hipótesis inicial para esta investigación, se ha realizado un análisis transversal de distintos candidatos políticos, así como de sus propios partidos, con el fin de poder identificar tanto a los

grupos de actores individuales en un contexto dado, como las necesidades de comunicación de estos grupos de interés.

También es importante comprender cómo las redes sociales están cambiando la política en Uruguay, ya que el político o defensor astuto puede adaptar sus estrategias con el fin de aumentar la eficacia máxima, mediante el análisis de las inmensas cantidades de datos disponibles que presentan las principales redes sociales tales como Facebook, YouTube y Twitter, por nombrar algunas, proporcionando así una herramienta de marketing muy completa, y que sea fácil de llegar al usuario o posibles votantes.

La combinación de plataformas como Facebook y Twitter hace que exista una mayor cantidad de usuarios que se sienten más atraídos por la temática política, trayendo consigo un amplio abanico de opiniones políticas, ofreciendo nuevas oportunidades para que los ciudadanos interesados participen en la política (Bucy y Gregson, 2002; Dahlberg, 2001).

Influencia política en las redes sociales

Como se ha indicado anteriormente, se pretende evaluar las estrategias políticas que emplean los candidatos y partidos políticos en Uruguay, en los dos años posteriores a las elecciones presidenciales, pudiendo evaluar su comportamiento en ambas redes sociales.

Centrándonos en el periodo del enero-noviembre de 2016, el estudio hace énfasis en el nivel de participación que tienen los votantes con los líderes del gobierno mediante el uso de la ciberpolítica en Uruguay.

Las redes sociales permiten a los ciudadanos y a los funcionarios elegidos conversar sobre cualquier cantidad de asuntos. Las personas son más capaces de organizarse, reunirse y comunicarse debido a las redes sociales. «Estos medios permiten que los usuarios se comuniquen directamente con los electores (y otros) en una forma potencialmente interactiva que no es posible a través de correo postal o correo electrónico.

Cabe recalcar que existen numerosos tipos de plataformas de redes sociales para diversas funciones tales como: redes sociales (Facebook), publicar (WordPress), intercambiar fotos (Flickr), compartir audio (iTunes), compartir vídeo (YouTube), y hacer *microblogging* (Twitter). En este caso, el autor se ha centrado en estudiar el comportamiento de los políticos y sus seguidores en Facebook y Twitter.

La investigación pretende demostrar varios aspectos. El primero de ellos estudia la comunicación política y el comportamiento en las redes que transmiten los políticos, sobre todo después de la

elección presidencial del 2014. En segundo lugar, se evalúa la participación de los jóvenes y adultos que son consumidores de política en las redes sociales, y saber cuán influenciados están por parte de estas figuras políticas.

Utilizamos las API de Twitter para analizar esta plataforma como una herramienta para conocer datos de información relevante que ofrecen los candidatos y partidos, así como indicadores de sentimiento. Este indicador de sentimiento se obtuvo con base en una minería de datos, con el fin de evaluar la evolución en los usuarios en el momento posterior a las elecciones.

Nuestro estudio apoya el argumento de que los datos de Twitter pueden ser considerados como un predictor fiable de eventos.

La mayoría de estos estudios coinciden en que algunos de los mismos, realizados por otros científicos políticos, se centran principalmente en un solo tipo de medios de comunicación. Por ejemplo, Davis (2003) se centra en los blogs. Otros autores como Williams y Gualti (2009) se enfocan en Facebook. Esta investigación ofrece una visión más amplia, considerando el impacto de algunos tipos de nuevos medios de comunicación que pueden tener varios aspectos del ciclo electoral.

Por otro lado, aunque no es de relevancia para nuestro estudio, se habla sobre las tecnologías utilizadas para extraer los datos de los candidatos en ambas plataformas como Twitonomy, que es una herramienta relacionada con Twitter, que permite monitorear los mensajes de los usuarios, además de obtener analíticas detalladas y visuales en los tweets de cualquier persona, retuits, respuestas, menciones, y *hashtags*. En el caso de Facebook, se empleó la herramienta de Fanpage Karma. Con esta herramienta se puede monitorear la página de un usuario y conocer sus analíticas con las estadísticas que este servicio ofrece. También se puede saber si una *fanpage* ha aumentado su actividad en un periodo determinado.

En las secciones siguientes, el investigador abordará algunas de las revisiones en la literatura, similares a este estudio, que permitirán conocer las obras que han realizado otros investigadores, analizando la influencia de las redes sociales en las campañas políticas, así como la comunicación política en las postelecciones, los ciclos de noticias, la opinión pública de los candidatos, la participación de los votantes, la información y la recaudación de fondos a través de la utilización de estudios sistemáticos.

Las redes sociales pueden ser definidas como un conjunto de aplicaciones basadas en Internet que expanden los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, permitiendo la creación y el intercambio de contenidos generados por los usuarios (Kaplan y Haenlein, 2010, p. 61).

Revisadas varias investigaciones, el autor coincide con un estudio realizado por Norris (2004), donde este señala que: «Las comunicaciones políticas son un proceso interactivo relativo a la transmisión de Información entre los políticos, los medios de comunicación y el público» (p. 110).

Otro estudio realizado por Cohen (1963) afirma que: «Los medios de comunicación pueden no tener éxito mucho tiempo en decirle a la gente lo que debe pensar, pero es asombrosamente acertado en decir a sus lectores qué deben pensar de su entorno» (p. 13).

El investigador observa cómo los estudios internacionales afirman que la gente usa los medios sociales no solo para consumir información en línea, sino también para producir contenido único para sí mismos (Gil de Zúñiga et al., 2014, p. 613).

Más recientemente, en relación con la comunicación política en Uruguay, se analiza la obra de Casteel (2010), el cual analiza los avances recientes en las tecnologías de la información y la comunicación que han dado lugar a algunas innovaciones en el ámbito de la participación política en los sistemas democráticos. El punto focal de la participación electrónica es el ciudadano, es decir, que el propósito de la participación electrónica es aumentar la capacidad participativa de los ciudadanos en un gobierno digital. Por otro lado, Sæbø et al. (2008) definen la participación electrónica como «la interacción controlada por la tecnología entre el ámbito de la sociedad civil y la política formal».

Por último, en un estudio realizado por Jürgen Habermas que habla sobre la Esfera Pública, ha sido usado como trasfondo filosófico para un número de estudios de participación digital Sæbø et al., (2008); Sanford y Rose (2007).

Este denomina como esfera pública a la «íntima conexión entre una red de comunicaciones libres, informales y personales, de la sociedad democrática» (Rheingold, 2007). Esta idea de la esfera pública tiene un lugar de debate, lo que provee al investigador un concepto que ayuda a explicar la importancia de los estudios de participación digital.

Asimismo, en su relato del escenario público, Jürgen Habermas expresa su temor de que los espacios para el debate público hayan desaparecido (Habermas, 1991); a esto se añadió la necesidad de la participación ciudadana, que fue ya un tema debatido en la década de los 60 (Arnstein, 1969).

Sin embargo, ha habido interpretaciones muy diferentes del hecho de que muchas comunidades minoritarias no se ajusten a los criterios de Habermas acerca de lo que debe ser una cuestión de deliberación pública.

Metodología

Para llevar a cabo la tarea de monitorear los datos diariamente, se requiere contar con un sistema que pueda atender esta necesidad. La información de las elecciones en Uruguay 2014 que se ha seleccionado mostró los datos que se recogieron. Los análisis se generaron con la ayuda de scripts automatizados.

Uno de los objetivos de esta investigación era tener algún análisis sobre las menciones de los candidatos políticos y, a la vez, evaluar la influencia que tenían estas menciones sobre los votantes o «consumidor político». Otro requisito era encontrar las palabras que eran tendencia. Por lo tanto, se necesitaba una nube de palabras para visualizar las palabras más prominentes. Por ejemplo, el uso de *hashtags* son una parte integral de los tweets y son utilizados por las personas para seguir y contribuir a un tema en particular.

La metodología principal a seguir en esta investigación está basada principalmente en el análisis de perfiles políticos en Twitter y Facebook. Se ha realizado una comparación entre los perfiles políticos en ambas redes sociales. La investigación fue realizada en un periodo comprendido entre la precampaña, es decir, elecciones internas de los partidos, campaña, y postcampaña, por lo tanto, se trata de un transcurso de tiempo desde octubre de 2014 hasta la actualidad, donde se definirán la metodología empleada y la obtención de los datos en ambas redes. Sin embargo, el autor ha hecho más énfasis en el periodo señalado anteriormente para el 2016.

En concreto, analizamos: 1) Los doce perfiles de candidatos del Frente Amplio en Twitter y seis perfiles de candidatos de FA para Facebook; 2) Doce perfiles de candidatos de la oposición en Twitter y seis perfiles de candidatos de la oposición para Facebook. 3) Por último, se establecen tres líneas de análisis para este estudio; quedando reflejadas de la siguiente manera: Primera línea de análisis: toma de datos en la campaña electoral (se empleó el *data mining* y la recuperación de información en ambas plataformas). El autor trató de predecir los resultados del mundo real con Twitter y Facebook, indicando varios tipos de métricas de los candidatos. Segunda línea de análisis: estimación de la ponderación de las variables. Aquí se pretendió valorar los componentes principales de las variables generadas, como combinaciones lineales (sumas ponderadas) añadiendo una puntuación a cada una, para conocer el grado de relevancia que estas tienen. Tercera línea de análisis: diferentes periodos en la obtención de datos. En este último análisis se implementó una encuesta (diseño no experimental), basada en un estudio transversal, ya que los datos se recogen en un momento específico, y utiliza un cuestionario (encuesta en línea) como método de datos (Creswell, 2009).

Metodología para la captura de datos

El cuestionario fue muy breve y sencillo (solo preguntas cerradas). Para los encuestados se utilizó un lenguaje simple y el propósito del cuestionario fue claramente establecido. El número total de encuestados fue de 116, de los cuales 108 fueron válidos (8 encuestados fueron excluidos del cuestionario, ya que no encajaban en la población objetivo). El uso de una encuesta en línea implica que los participantes se sientan cómodos con el uso de los ordenadores y que tengan acceso a Internet (Leedy y Ormrod, 2010, p. 204).

Se han utilizado, a criterio del investigador, dos tipos diferentes de recolección de datos. El primero, como se ha expuesto anteriormente, la elaboración de una encuesta en línea para conocer la influencia de las redes políticas en el usuario o, como se ha denominado, «consumidor político». En segundo lugar, mediante herramientas de estadística y API, se han obtenido datos de partidos políticos, así como de sus candidatos, con el fin de comprobar el alcance mediático de los mismos.

Finalmente, el autor se ha decantado por establecer un análisis de regresión simple, ya que se buscaba el resultado de una única variable predictora, y emplear regresiones múltiples, que buscan predecir un resultado de varias variables.

Resultados del análisis

En el siguiente apartado se realiza un análisis de los resultados del cuestionario. Donde, en primer lugar, se describe el método de análisis de los datos, junto con una descripción de las variables en el estudio. Luego, se discuten los supuestos de la regresión jerárquica múltiple y sus implicaciones para el estudio.

Como se había hablado en capítulos anteriores, se han hecho comparaciones con otros estudios, donde algunos de estos empleaban el modelo bayesiano para obtener resultados del trabajo de campo realizado en ambas redes sociales. Finalmente, el autor se ha decantado por establecer un análisis de regresión simple, ya que se buscaba el resultado de una única variable predictora, y emplear regresiones múltiples, que buscan predecir resultado de varias variables predictoras.

Las hipótesis de esta investigación se prueban a través de una regresión jerárquica múltiple (regresión secuencial), que es una forma de análisis de regresión múltiple. Este método implica que las variables independientes se introduzcan en una ecuación en el orden especificado por el investigador, sobre la base de motivos teóricos. Estas variables se introducen en bloques, y cada variable se evalúa de manera independiente.

Variables sociodemográficas

Se ha pedido a los encuestados que indicaran su sexo (masculino = 1, femenino = 2), su edad (<18, 18-24, 25-30, > 30), su nivel educativo basado en el más alto diploma obtenido, grado profesional (licenciatura, maestría u otro) y su ocupación (las respuestas van de 0 a 5: desempleados, estudiantes, en formación, trabajador a tiempo parcial, trabajador a tiempo completo, otros). También se estableció una variable socioeconómica, que se creó promediando los valores estandarizados de educación, ocupación e ingreso mensual, ya que se midieron en diferentes escalas.

Uso de medios sociales para actividades políticas

Se preguntó a los encuestados si realizaron alguna actividad, relacionada con la política, en Facebook y Twitter o si, por el contrario, no realizaron ninguna. Las opciones eran: «Me gustó una campaña relacionada con la publicación de Facebook», «Me gustó la página de Facebook de un candidato político», «Hice una actualización de estado o publiqué algún comentario relacionado con una campaña en Facebook», «Publiqué / compartí un enlace / foto / vídeo en Facebook», «Comenté una campaña relacionada con Facebook», «Me uní a un grupo político en Facebook», «Me uní a un evento político en Facebook», «Me gusta un tweet relacionado con la campaña», «He retuiteado o hice una mención relacionada con algún partido o candidato en particular», «Respondí a un tweet sobre la campaña», «Me uní a una discusión en Twitter sobre cierto candidato político», o ninguna de las anteriores. Para cada opción marcada, el encuestado recibió 1 punto (de lo contrario, 0). Los ítems fueron agregados a un único índice: uso de medios sociales para actividades políticas (α de Cronbach = 0,91, $M = 4,67$, $SD = 4,05$). Esta variable se midió con base en las características disponibles de Facebook y Twitter, basadas en el trabajo de Vitak et al. (2011).

Por otro lado, cabe destacar que, además de estas preguntas realizada a los encuestados, también se tuvieron en cuenta las variables independientes de los movimientos cotidianos que han podido tener los partidos políticos y candidatos, recordando la tercera línea de investigación, de la que se ha hablado anteriormente. Siguiendo en parte con la metodología empleada por Tumasjan et al. (2010), de manera individual se ha calculado el resultado teniendo en cuenta las menciones realizadas por ellos, así como *hashtag*, RT, reply o tweets, me gusta, share, etc.

Resultados Generales

El tamaño de la muestra está representado en igual medida por hombres (50%) y mujeres (50%), entre 18-24 años (50%) y 25-30 (50%). Los encuestados generalmente son altamente educados: casi la mitad de ellos tiene un grado de maestría (48%), seguido por el 37% que tienen un título de licenciatura, el 8% tienen un diploma de *highschool* y un 7% un título profesional. La mayoría de ellos gana entre 400-800 dólares mensuales (33%), y entre 800-1.200 dólares (24%), y son trabajadores a tiempo completo (61%).

Observaciones

El objetivo de este trabajo fue investigar la relación que hay entre los medios de comunicación social y participación política *online* y *offline*, así como la influencia que ambas redes tienen sobre los votantes, tanto como en las elecciones presidenciales pasadas del 2014 como en la actualidad. El estudio pretende agregar a la investigación actual este tema relativamente nuevo, así como examinar si los medios sociales se utilizan en las cuentas de actividades políticas para los niveles más altos de los dos tipos de participación, más que la propia variable, la recolección de noticias en ambas redes sociales.

Para explorar el tema se ha empleado un enfoque de investigación cuantitativa, recogida de datos utilizando un método de estudio, analizando estadísticamente los resultados utilizando una jerárquica regresión múltiple.

Se demuestra que existe un conocimiento político uruguayo en jóvenes y adultos. Sin embargo, hubo tres preguntas relacionadas con la identificación de niveles de conocimiento que podrían tener un problema potencial. Teniendo en cuenta el hecho de que se administró la encuesta en línea, los encuestados podrían haber buscado en Internet la respuesta correcta, y, por lo tanto, podrían haber elegido la respuesta basada en sus hallazgos y no en su real conocimiento.

Esta situación podría haberse evitado con la aplicación de un temporizador para estas preguntas particulares: los encuestados podrían haber tenido, por ejemplo, 30-40 segundos para elegir una respuesta y, por lo tanto, no tener tiempo para navegar por Internet para obtener información. Lamentablemente, el instrumento para la creación de la encuesta typeform.com no presentó esta opción.

Cuando se observa el efecto de las variables sociodemográficas, los resultados señalan que el bloque de la edad de las variables, género y nivel socioeconómico fue estadísticamente significativo a lo largo de las cuatro regresiones, teniendo un impacto en la participación *online* y *offline*. Posteriormente, se evalúa la participación, así como la comunicación política de los partidos y candidatos en ambas redes sociales. Cabe resaltar que, para dicha investigación, se ha obtenido mayor información de los temas que más tratan los candidatos, a través de Twitter. Siendo así esta plataforma más accesible, mediante el uso de sus API, ya que es más abierta y accesible para la recolección de los datos.

Conclusiones

Teniendo en cuenta el hecho de que los medios de que las redes sociales continúan integrándose en la vida cotidiana de las personas y que son utilizados con fervor por los jóvenes de todo el mundo,

el autor también continúa investigando este tema desde varios ángulos, y este estudio en particular apunta a dar un paso más en esta dirección.

En general, la discrepancia en los hallazgos que se encontraron en la relación entre el uso de los medios de comunicación social y la participación política, junto con las características de las elecciones presidenciales pasadas del 2014.

El estudio planteó la hipótesis de relaciones positivas y negativas entre las variables políticas (conocimiento, eficacia y discusiones) y las formas de participación en línea/fuera de línea, así como las relaciones positivas entre el uso de los medios sociales para la noticia y participación política en el contexto electoral uruguayo. Como algunos investigadores sostienen, las razones por las que las personas usan las redes sociales (para noticias o para fines de entretenimiento) son muy importantes para explicar la participación política.

El autor ha propuesto que, dada la naturaleza interactiva de los medios sociales, los niveles de actividad relacionados con los temas políticos son aún más influyentes. Como las redes sociales siguen siendo un campo relativamente nuevo e inexplorado, es necesario seguir investigando sus implicaciones para el ámbito político. De esta manera, se ha llegado a la conclusión de que:

Para el oficialismo:

- La mayoría de las menciones de los políticos del oficialismo en Twitter se refieren principalmente a logros del Frente Amplio, proyectos alcanzados, así como los reconocimientos obtenidos y sentirse orgulloso de pertenecer al Frente Amplio.
- Ello se refleja en que, en cada uno de los políticos analizados, la mayor parte de sus menciones se refieren a estos aspectos.
- Los políticos que más menciones presentan en Twitter son el diputado Alfredo Asti, seguido del diputado Daniel Caggiani y el diputado Sebastian Sabini.
- La mayoría de las menciones en los perfiles de Facebook se refieren a asignaturas pendientes (Agenda), proyectos y logros del oficialismo.
- La mayoría de las menciones de cada político se refieren a estos ítems, y, en menor medida, a educación, salarios, desempleo y políticas internacionales.
- Los políticos que más menciones presentan en los perfiles de Facebook son el intendente Daniel Martínez y el intendente Andres Lima

Oposición

- La mayoría de las menciones de los políticos de la oposición en Twitter se refieren a gestión pública/críticas al Frente Amplio, proyectos y políticas internacionales.
- La mayoría de las menciones de cada político se refieren a estos ítems, y, en menor medida, a inseguridad y desempleo y salarios.
- El político que más menciones presenta en Twitter es el senador Pedro Bordaberry.
- La mayoría de las menciones de los políticos de la oposición en los perfiles de Facebook se refieren a agenda de la oposición y proyectos.
- Ello se refleja en que, en cada uno de los políticos analizados, la mayor parte de sus menciones se refieren a estos aspectos.
- El político que más menciones presenta en los perfiles de Facebook es el diputado Luis Lacalle.

En resumen, las conclusiones de esta investigación muestran que el uso de los medios sociales ha tenido un impacto significativo en la participación política de los jóvenes y adultos uruguayos, durante las elecciones presidenciales de 2014 y en la actualidad, a pesar de las limitaciones de la investigación existente en comunicación política.

Palabras clave:

Twitter, Facebook, Frente Amplio, Oposición, Participación política, Uruguay.

ABSTRACT

The purpose of this research is to know in depth the influence of social networks in the political field, for users of social media such as Facebook and Twitter. To know in advance the political strategies that the parties and candidates use in both networks, to know how to conquer the future voters. How active they have to be in these networks and what kind of information they provide to get the attention of the public consuming policy. What are the topics that most attract attention? What makes people want to participate with these public figures? In what way should the candidate express himself in these networks to get the users to participate in their social pages? In short, it is intended to answer the question, asking the following question Who influences who?

The managed corpus consists of 12 Twitter accounts for Broad Front, 6 Facebook accounts for FA. 12 Twitter accounts for the opposition and 6 Facebook accounts for opposition, these accounts have been analyzed after the elections of 2014. That period is established between January-November 2016. It will analyze which candidate has more followers, beyond the period of the elections. From a methodological point of view, there will be 2 types of quantitative data analysis of each of these political accounts, as well as the profile of the political consumer in social networks. And will take into account all the terminology of these platforms as *hashtags*, retweets, followers, *likes*, etc.

Keywords:

Twitter, Facebook, Frente Amplio, Opposition, Political participation, Uruguay.

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales han transformado la política en Uruguay. Incluso desde sus inicios, tal como se describe en esta investigación, tomó a muchos por sorpresa. Su efecto, que ha impactado en los medios de comunicación social, no es simplemente el siguiente en la línea de tecnologías de la comunicación: ha cambiado las actividades cotidianas y ha conectado gente de una manera que nunca antes era posible. Cuando la radio, la televisión y la televisión por cable se hicieron populares, se presentaron oportunidades para los políticos de llegar a nuevas audiencias. Sin embargo, esas conversaciones fueron de una sola vía, y la capacidad para responder de la misma manera no era muy práctica.

Asimismo, las redes sociales son transformadoras, porque crean un diálogo público multidireccional instantáneo, ofreciendo la capacidad de analizar rápidamente los datos y aprender de los resultados con un alcance sin precedentes.

La primera iteración de Internet, conocida como Web 1.0, pertenece a una comparación con la radio, televisión y televisión por cable como las nuevas invenciones que simplemente comparten información desde la fuente al lector.

La Web 2.0, también conocida como redes sociales, permite la interacción entre dos personas o grupos y el intercambio de ideas, vídeos, fotos y noticias. Las redes sociales han alterado las interacciones humanas a través de su capacidad de compartir al instante los pensamientos, fotos y vídeos, y hacer que se registren en una plataforma que les permite verlos a elección, junto con la posibilidad de comentar y enviarlo a otras personas. La tecnología de Internet ha estado disponible desde finales de 1960, y esta ha sido utilizada por el gobierno, más específicamente en el ejército y con fines en educación superior. No obstante, no fue hasta mediados de la década de 1990 que fue difundido su uso entre personas particulares, quienes utilizaron Internet para obtener información general.

Esta primera ola del uso de Internet se conoce como Web 1.0, y se basó en un solo sentido, el modelo de comunicación masiva de información estuvo transmitido del emisor al receptor. La segunda generación del Internet se llama Web 2.0, y se refiere a la comunicación de dos vías, es decir, entre los usuarios de Internet y los proveedores web de información. Esta interactividad en tiempo real se ha denominado «redes sociales», y sus plataformas han revolucionado la forma en que las organizaciones se comunican con su público (Fulton, 2013).

Es crucial que los políticos y defensores entiendan el impacto que las redes sociales están teniendo en la política de Latinoamérica, con el fin de difundir mensajes a sus audiencias y mantener su pulso en los temas de interés para el debate local y nacional. Los políticos eficaces están en sintonía con

las preocupaciones de su circunscripción; esta es una cualidad indispensable que deben poseer con el fin de ganar en las urnas.

Los defensores y conocedores de esta tecnología deben estar altamente instruidos en las herramientas y métodos para motivar a sus miembros además de activar e influenciar a los políticos. Por otra parte, es importante involucrar a los ciudadanos, prioritariamente donde estén reunidos de forma masiva, por ejemplo, en centros comerciales, supermercados y desfiles.

Con la explosión de las redes sociales, se hace primordial buscar a los votantes en los sitios donde convergen en línea. También es importante comprender cómo las redes sociales están cambiando la política en Uruguay, ya que el político o defensor astuto puede adaptar sus estrategias con el fin de aumentar la eficacia máxima, mediante el análisis de las inmensas cantidades de datos disponibles que presentan las principales redes sociales tales como Facebook, YouTube y Twitter, por nombrar algunas, proporcionando así una herramienta de marketing muy completa y fácil de llegar al usuario o posibles votantes.

Uno puede ver la popularidad de un artículo sobre Twitter. Esta circunstancia se da por la cantidad de retuits que recibe el propietario; o por lo conmovedora que pueda llegar a ser una fotografía o un vídeo con una corta descripción.

En el caso de la popularidad que tiene Facebook, por el número de *likes* o por lo viral que puede llegar a ser un vídeo en YouTube por el número de veces que fue visto o compartido. Si algún contenido no recibe la atención, el propietario de la cuenta puede aprender de la experiencia y ajustar los posts futuros. Las redes sociales ofrecen la oportunidad para que los líderes puedan comunicarse con los ciudadanos y directamente oír de ellos sus necesidades con prontitud.

Con el fin de observar cómo las redes sociales han cambiado la política en Latinoamérica, esta tesis estudia tres áreas principales que han sido afectadas: las campañas presidenciales, las operaciones del Congreso y la organización de defensoría, aplicación y métodos. Esta tesis será elaborada realizando las investigaciones pertinentes, especialmente para realizar definiciones y poner a prueba sus hallazgos. Durante gran parte de los sucesos actuales, también será necesario estudiar los artículos de noticias, tuits e informes televisados.

Cabe recalcar que existen numerosos tipos de plataformas de redes sociales para diversas funciones tales como: redes sociales (Facebook), publicación (WordPress), intercambio de fotos (Flickr), compartir audio (iTunes), compartir vídeo (YouTube), y *microblogging* (Twitter).

Tecnología móvil, como los iPhones, Blackberries, y Androids han ayudado a adoptar las redes sociales. La facilidad de poder tomar una foto o un vídeo y compartirlo al instante ha transformado la manera en que la gente compra, socializa, interactúa y se comunica.

Las redes sociales permiten a los ciudadanos y a los funcionarios elegidos conversar sobre cualquier cantidad de asuntos. Las personas son más capaces de organizarse, reunirse y comunicarse debido a las redes sociales. «Estos medios permiten que los miembros se comuniquen directamente con los electores (y otros) en una forma potencialmente interactiva que no es posible a través de correo postal o correo electrónico.

Para los miembros y su equipo, la capacidad de recoger y transmitir información en tiempo real podría ser influyente para la priorización de problemas, decisiones de política o simplemente evaluar el comportamiento de los votos (Glassman et al., 2013). Los asuntos se utilizan para legitimar las luchas políticas, construir coaliciones y movilizar políticamente. Un asunto se legitima cuando se lleva a apelar ampliamente.

Construir coaliciones en torno a temas específicos es importante, pero el uso de un problema como una campaña para romper el otro lado también es eficaz. Y, al movilizar, el asunto debería tener un lado moral para motivar a los partidarios y atacar al oponente. Las redes sociales agilizan la movilización y también proporcionan herramientas eficaces para inspirar rápidamente a los seguidores o enfrentarse a sus rivales (Ginsberg, 2011).

El primer capítulo se hablará de cómo las redes sociales han alterado fundamentalmente las campañas presidenciales, ya que eliminarán los filtros de los medios tradicionales, sin tener que depender de las organizaciones de noticias para decidir qué historias salen al aire y por cuánto tiempo, las campañas son libres de conectarse directamente con los votantes y hacerlos participar a través de su método preferido en su tiempo libre.

Una conexión eficaz directamente con los votantes de una manera expedita permite recibir sus aportes a las campañas interactuando con más gente para conseguir su apoyo, marcando una diferencia con respecto a las elecciones anteriores.

Capítulo 1. OBJETO DE ESTUDIO Y CONTEXTUALIZACIÓN

Esta tesis presenta un estudio exploratorio del uso de los medios sociales en un contexto de participación electrónica. La investigación se enmarca como un estudio de caso interpretativo. Un enfoque interpretativo rechaza la idea de que hay una verdad universal que espera ser descubierta Crotty (1998) y es adecuado cuando se trata de comprender los fenómenos complejos y emergentes (Klein y Myers, 1999).

Esta investigación tiene como objetivo describir el uso de las redes sociales en la comunicación de las ciencias políticas, evaluando a su vez el contexto de varios factores emergentes: como la creciente adopción de la tecnología web 2.0, la evolución de las estructuras de redes sociales, el análisis entre los diferentes partidos políticos y la dinámica organizacional. El uso de métodos mixtos en la investigación se llevará a cabo a través de dos puntos de vista: desde el análisis político individual hasta la perspectiva de la red política horizontal.

Los medios, a lo largo de su consolidación, se han transformado en instituciones básicas de la sociedad de consumo, siendo permanentemente los principales formadores de opinión que homogenizan el comportamiento de la población transmitiendo sus directrices.

Toda esta realidad se traslada al ámbito político donde predomina la lógica de la política espectáculo, o sea, la teatralización de la política. Internet es uno de los medios que indudablemente ejerce un gran protagonismo en nuestra sociedad y más aún tras la llegada de la política 2.0, donde aumenta considerablemente la interactividad y aún más con la flamante irrupción de la ciberpolítica.

El ciberespacio irrumpe en nuestras vidas y se asoma a las actividades humanas como hace medio siglo la televisión, proporcionando nuevos recursos y creando nuevas realidades sociales y políticas. Las campañas electorales del siglo XXI no podían permanecer ajenas al fenómeno.

La red ha producido las primeras manifestaciones de la e-democracia. Cuando se habla de ciberdemocracia, democracia digital, democracia online, e-gobierno, democracia electrónica, e- voto, e-ciudadanía, se presentan algunos episodios que confirman que los candidatos tendrán que contar cada vez más con la red.
(Morató, 2007, pp. 302-303).

La irrupción de internet supone un desafío para la política y un desafío para los medios de comunicación tradicional, ya que ellos también están en la red y se enfrentan a fórmulas novedosas

e imaginativas de comunicación que ya no controlan. También es un desafío para la nueva ciudadanía de la democracia, cuya participación en el debate público pasa ahora por la red. (Morató, 2007, pp. 302- 303). Nuestro tema de investigación a ser abordado son las redes sociales, un nuevo medio tecnológico que desembarca con mucha fuerza en nuestra sociedad informacional, adquiriendo gran protagonismo en poco tiempo de vida. Los medios sociales han cambiado, sin duda, la cultura de las campañas políticas por la creación de comunidades virtuales en las que la gente puede participar y compartir información.

Las redes proporcionan contenido generado por el usuario que puede ser difundido a nivel internacional de manera inmediata. Las redes sociales crean una sensación de intimidad entre el candidato y los constituyentes, teniendo la capacidad de obtener apoyo de un mayor número de personas. El uso eficaz de las redes sociales por parte de los candidatos políticos puede sustancialmente aumentar su visibilidad pública, aumentando la comunicación y la recaudación de fondos, lo que permite una gran ventaja en el foro electoral.

En el pasado, las campañas políticas en Uruguay han cosechado una cantidad masiva de atención por parte de los medios de comunicación tradicionales. En los últimos 20 años, los investigadores tienen cada vez más claro el efecto de estas campañas sobre la influencia de los votantes y el resultado global de una elección.

En esta investigación, el autor pretende analizar los efectos que tiene el marketing político previo y posterior a la elección, proporcionando una comprensión más clara de la influencia que tienen los votantes. Con esta visión general el investigador se plantea el siguiente interrogante: ¿en qué medida el uso de las redes sociales puede influir en la participación de jóvenes y adultos en las elecciones presidenciales uruguayas en la actualidad?

Capítulo 2. ESTADO DE LA CUESTIÓN: LOS MEDIOS SOCIALES EN RELACIÓN CON LA POLÍTICA

La literatura existente ha encontrado que las fuentes de los nuevos medios tales como blogs, redes sociales e Internet para recaudar fondos, influyen en el éxito de campañas en términos de formar opinión pública de los candidatos, aumentando la participación de los votantes jóvenes; de tal manera que afectan al ciclo de noticias y se centran directamente en las campañas, inclusive en los esfuerzos de recaudación de fondos.

Los estudios existentes muestran que, mientras que este nuevo medio puede ser capaz de afectar a los resultados de las elecciones locales, puede no ser capaz de cambiar los resultados en las elecciones a nivel presidencial. Sin embargo, gran parte de la literatura disponible también está obsoleta, ya que la actividad política *online* está cambiando rápidamente. Específicamente, la mayoría de la literatura no tiene en cuenta las elecciones de hace menos de 10 años hasta la fecha, en la que nuevos medios de comunicación han sido utilizados más extensamente que en cualquier otra elección.

Hay tres escuelas de pensamiento emergentes de la literatura sobre el papel de Internet en la política. Estas son la Teoría del optimismo o movilización, la Teoría del pesimismo o refuerzo, y la Teoría del escepticismo.

La Teoría del optimismo o movilización es definida por políticos científicos como Hun Park y James Perry (2009), los cuales afirman que creen que el papel de Internet es positivo. Tienen una «visión utópica» de que Internet conseguirá personas más involucradas en la vida pública, reduciendo el costo de la información, la comunicación y un aumento del número de votantes (Hun Myoung et al., 2006).

El profesor Stephen Frantzich (2009) se identifica con dos de las principales escuelas de pensamiento, siendo una de ellas la Teoría de la movilización, que ve Internet como una herramienta democratizadora que se expande en la participación y en el apoyo de la información (Stephen E., 2008).

Por otro lado, los profesores Bruce Bimber y Richard Davis (2003) también entran en esta categoría. Ellos creen que, con el advenimiento de la tecnología de información moderna como Internet, están debilitando los monopolios. Por ejemplo, con el surgimiento de la televisión en el famoso debate Kennedy-Nixon en 1960, había solo tres canales de televisión disponibles. Sin embargo, hoy en día

hay cientos de medios donde la gente puede conseguir noticias de política, evitando así un monopolio de la información.

La escuela de pensamiento opuesta es la teoría del pesimismo o refuerzo. Según lo han definido los científicos políticos Park y Perry (2009), las teorías del pesimismo o de refuerzo son aquellas que creen que el papel de Internet es negativo, ya que refuerza las relaciones de poder existentes y los patrones de participación política; y lo hace proporcionando más información y contratación para los ya informados, mientras que no cambia la participación de quienes son privados de sus derechos.

El profesor Matthew Hindman (2009) entra en esta categoría, ya que su tesis muestra que las políticas en Internet parecen nutrir algunos valores democráticos a expensas de los demás, lo que conduce a la exclusión. Él cree que Internet no es la eliminación de la exclusividad en la vida política; en su lugar, se está desplazando la barrera de exclusividad en el filtrado de la información política. Como indica Frantzich S. (2009):

El potencial de cambiar las mentes de los usuarios al confrontarlos con una potente nueva información es muy poco probable. En las campañas políticas, el Internet se utiliza más para el refuerzo de las predilecciones y compromisos que para una fuente de análisis exhaustivo existente.

(p.)

Por último, una tercera escuela de pensamiento, el escepticismo, con la que se identifican Park et al. (2009). El escepticismo es la creencia de que el papel de Internet es reflexivo y socialmente construido. Internet no facilita ni destruye la participación ciudadana, sino que refleja la política de siempre». El Internet puede reducir los costos de obtención de información, pero esto no está sustancialmente relacionado con la votación y el compromiso de los votantes. Esta investigación en su mayoría corresponde a la escuela de pensamiento optimista, al afirmar que Internet se expande hacia la participación política, proporcionando información.

Dado que estas tres escuelas de pensamiento no están de acuerdo sobre las consecuencias de Internet para la vida pública y política, es necesario mirar directamente a las nuevas formas de comunicación, ya que pueden afectar el ciclo electoral. Los nuevos medios de comunicación afectan a las elecciones, cambiando la discusión, el aumento de los esfuerzos de recaudación de fondos y el aumento de la participación política.

Estas fuentes, que tienen que ver con una pregunta similar, demuestran que es posible ver el impacto de los nuevos medios de comunicación de varias maneras. Las páginas web de campañas políticas no pueden sustituir las actividades electorales tradicionales, más bien las complementan. Por lo tanto, puede haber limitaciones en la medida en la que el uso de los sitios web de la campaña influirá en la participación electoral, aunque la tecnología de la información sigue avanzando en el tiempo.

Las limitaciones no provienen de la tecnología de la información en sí, sino más bien de la manera en la cual las personas (tanto los políticos y constituyentes) utilizan dicha tecnología de la información.

Algunos estudios realizados por otros científicos políticos se centran principalmente en un solo tipo de medios de comunicación. Por ejemplo, Davis (2003) se centra en los blogs. Otros autores como Williams y Gualti (2009) se enfocan en Facebook. Esta investigación ofrece una visión más amplia, considerando el impacto que varios tipos de nuevos medios de comunicación pueden tener en diferentes aspectos del ciclo electoral.

En él destacan Twitter, YouTube, y Facebook. Se abordará el uso de las redes sociales en la campaña política, la recaudación de fondos, y la participación de los votantes en Internet. Otra crítica es que hay rangos de fechas limitadas en muchos estudios realizados. Se debe recalcar que la política en Internet se está desarrollando rápidamente, para ello es muy importante contar con estudios recientes y con la información actualizada. Por ejemplo, el investigador hace una pregunta similar: ¿Cuál es la influencia de las campañas basadas en Internet llevadas a cabo por los candidatos al nivel de los votantes, el conocimiento, las actitudes y el comportamiento (incluyendo la participación electoral y la elección voto)? Dado que la política de Internet se ha desarrollado rápidamente en los últimos diez años, es importante tener en cuenta las más recientes elecciones, que es lo que se propone en este trabajo.

En las secciones siguientes, el investigador abordará algunas de las lagunas en la literatura mediante la evaluación del impacto de estos medios de comunicación. Analizando la influencia de las redes sociales en las campañas políticas, así como los resultados de las elecciones, los ciclos de noticias, la opinión pública de los candidatos, la participación de los votantes, la información y la recaudación de fondos a través de la utilización de estudios sistemáticos.

2.1 EL IMPACTO DE LOS MEDIOS SOCIALES EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL

El uso de las redes sociales en las últimas elecciones, a través del mundo, se ha intensificado, especialmente entre los adultos jóvenes. Lo interesante de este perfil de grupo es la edad, ya que son los usuarios más asiduos en el uso de los medios sociales; y cada día van más en aumento con el fin de obtener información en torno a la política, creación de contenido referente al tema actual y expresando los diversos puntos de vista políticos.

Como respuesta a la creciente utilización política en los medios de comunicación social, el investigador ha estudiado los efectos de estos medios sobre el comportamiento político y la participación masiva de sus posibles votantes.

Las redes sociales pueden ser definidas como un conjunto de aplicaciones basadas en Internet que expanden los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, permitiendo la creación y el intercambio de contenidos generados por los usuarios (Kaplan y Haenlein, 2010, p. 61).

Las redes sociales son la interfaz entre las personas y los medios de comunicación social y, para muchos, Internet es sinónimo de sitios de redes sociales (Hinton y Hjorth, 2013, p. 32).

Una de las características más interesantes de los medios de comunicación social está representada por el término «contenido generado por el usuario», que se refiere a las diferentes formas de contenido multimedia disponibles al público y creadas por los usuarios finales (Kaplan y Haenlein, 2010, p. 61). Por lo tanto, la gente usa los medios sociales no solo para consumir información en línea, sino también para producir contenido único para sí mismos (Gil de Zúñiga et al., 2014, p. 613). La transformación de los «consumidores» de contenido a «productores» de contenido.

Según Pew Research Center, Facebook y Twitter son dos de las plataformas de medios sociales más populares. Facebook es una red social fundada en 2004, por Mark Zuckerberg, con el propósito de ser utilizada por los estudiantes de Harvard.

Rápidamente, se hizo popular en todo el mundo, y hoy en día Facebook representa el sitio de redes sociales más utilizado, con más de mil millones de usuarios en todo el mundo (Kaplan y Haenlein, 2010, p. 63). Twitter es una plataforma de *microblogging* que permite a los usuarios leer y enviar mensajes cortos de texto, manteniendo su servicio simple, limitando el tamaño de las actualizaciones a 140 caracteres. En comparación con el entorno más privado que proporciona Facebook, la mayoría de los mensajes en Twitter son públicos y se pueden buscar. Asimismo, la característica principal de Twitter es el *hashtag*, que permite la organización de contenidos mediante la categorización de la información (Kaplan y Haenlein, 2010, p. 67).

Cabe destacar el factor económico que, como es bien sabido, resulta esencial, porque anteriormente las campañas dependían mucho del poder económico del que el partido político podría disponer para, por ejemplo, invertir en televisión, un medio exponencialmente caro, diferente de las redes, que son mucho más rentables porque no requieren de mayores inversiones económicas y es uno de los grandes secretos de este medio. Otro de los beneficios de las redes es que son herramientas tecnológicas accesibles para todas las clases sociales, lo que permite segmentar los mensajes y evaluar los resultados desde una plataforma tecnológica.

La era de los nuevos medios puede ser considerada en términos de tres fases evolutivas. La primera fase se inició a principios de la década de 1990, y se caracterizó por la presencia dominante de los formatos de medios de entretenimiento y tecnologías de la comunicación, anticuados en el área política, que simplemente fueron expulsados por los lucros obtenidos.

En la segunda fase, que se inició a mediados de la década de 1990, las innovaciones tecnológicas (Internet, la World Wide Web y el correo electrónico) hicieron espacio para nuevas plataformas políticas. La novedad de estos nuevos medios de comunicación se encontró principalmente en la función de interactividad.

Por último, la tercera fase se caracterizó por las aplicaciones Web 2.0, que permitieron un mayor nivel de interactividad: en la segunda fase la gente podría comentar artículos escritos por periodistas en línea, sin embargo, los usuarios de la era Web 2.0 pueden generar su propio contenido mediante el uso de wikis y sitios de redes sociales (Medvic, 2011, p. 148). Para el investigador, se hace necesaria una comparación del uso de las redes sociales en las campañas políticas de Uruguay con respecto a las actuales campañas que se realizan en los EE. UU.

Las comunidades 2.0 dan la posibilidad de comunicarse con muchas personas, tener seguidores, mejorar la imagen, crear campañas, distribuir información, enviar mensajes, generar apoyo y saber, en definitiva, lo que quiere cada uno (Fundación Ciudadanía y Valores [Funciva], 2012). La forma de cubrir las campañas políticas por parte de los periodistas es en tiempo real, gracias a la tecnología móvil. Aquí encontramos un aspecto positivo: la demanda de actualidad cada minuto por parte de los usuarios convierte a los nuevos soportes en herramientas esenciales para los periodistas y los políticos. En definitiva, nuevas herramientas que transforman el escenario de comunicación anterior y abren una nueva era en la que no hay que olvidar la esencia de las campañas electorales; personas que tratan de convencer a personas (Funciva, 2012).

El presidente Obama se ha convertido en el pionero del buen uso de estas herramientas, y el resto de los políticos del mundo han comenzado a apreciar las nuevas tecnologías de la información y la comunicación que tan olvidadas tenían. Resulta difícil pensar que estas plataformas virtuales que cuentan con miles de millones de usuarios en todo el mundo no fueran objeto de deseo de un sector que trabaja con la misma materia prima: las personas.

La última fase está muy asociada con la campaña presidencial de Estados Unidos en el 2008, y pone de relieve estas innovaciones en el campo de la comunicación política (Medvic, 2011, p. 148).

Durante estas elecciones, los sitios de redes sociales fueron utilizados por los jóvenes seguidores de Obama para estimular a sus amigos a votar (Turner-Lee, 2010, p. 20). Debido al hecho de que hubo un aumento significativo en el número de votantes, en comparación con el de 2004, se registró que

la campaña del presidente Obama fue universalmente reconocida como una innovación importante en el uso de tecnologías de la información y la comunicación (Robertson et al., 2010, p. 11).

Hendricks y Denton (2010) declararon: «La campaña de 2008 fue única y se convirtió en la primera campaña nacional en la que los medios tradicionales como la televisión, la radio y los periódicos fueron eclipsados por las nuevas tecnologías de comunicación y la Internet». Tecnologías que alteraron significativamente el ambiente político para los candidatos y los (potenciales) votantes (Al Deen y Hendricks, 2012, p. 183).

El actual presidente logró más de 3,2 millones de amigos *online*, su grupo en Facebook llegó a 2.012.000 usuarios, mientras que el de MySpace a 700.000. En YouTube logró alrededor de 100.000 suscriptores durante esos meses. Además, utilizando LinkedIn, SecondLife, publicidades en juegos electrónicos, SMS, y e-mail logró llevar su campaña a grupos anteriormente alejados. Obama no se puede entender sin Internet. No fue solo por Internet, pero sin él Obama no hubiera sido elegido (Funciva, 2012). Después de estas elecciones, muchas organizaciones políticas, así como los candidatos, comprendieron la importancia de las redes sociales y lo incorporaron a sus estrategias de comunicación (Robertson et al., 2010, p. 11).

A través de los sitios de redes sociales, organizaciones políticas y candidatos no solo tienen la posibilidad de comunicarse directamente con sus públicos, sino también de interactuar con ellos (comunicación bidireccional). A su vez, a través de los sitios de redes sociales, se les da a los votantes una plataforma para compartir sus opiniones y ser escuchados.

Por ejemplo, Robertson et al. (2010) encontraron que Facebook tiene un efecto significativo en las decisiones de los jóvenes votantes. Por otra parte, Banaij y Buckingham (2010) determinaron que los jóvenes utilizan sitios de redes sociales con el fin de encontrar información política, en particular la información que no podría ser encontrada en los medios tradicionales, hecho que demuestra el argumento de Robertson et al. (2010) de que los ciudadanos utilizan los sitios de redes sociales con el fin de recopilar información sobre las organizaciones políticas y candidatos, como también para comunicarse con ellos y expresar su opinión.

En junio de 2007, Leah Kauffman, una estudiante universitaria, cantante y compositora, publicó un vídeo musical llamado *I Got a Crush on Obama* (Estoy enamorada de Obama) en el canal de YouTube Barely Political. Se contó con una chica cantando acerca de su amor por el entonces senador y aspirante a la presidencia, Barack Obama. Esto llamó la atención del electorado, ya que millones lo vieron en línea. Este picante vídeo amateur era poco serio, pero proporcionó un impulso real al candidato poco conocido, arrojándolo como un galán de Tiger Beat y capturó la atención de los medios de comunicación y la nación.

Sin embargo, lo que distingue a este vídeo de los vídeos políticos anteriores era que no contó con alguien famoso y estaba completamente generado por un usuario. Kauffman no tenía ningún tipo de vinculación con la campaña, pero su vídeo se hizo tan popular que ha sido seleccionado por Newsweek como uno de los diez mejores memes de la década (Bennett-Smith, 2012). Los medios sociales han alterado la forma en que los candidatos presidenciales se postulan para un cargo. Antes de que fuera compartido el vídeo, la canción de Kauffman habría recibido poca atención, ya que habría sido casi imposible para ella distribuir el vídeo más allá de un grupo básico. Si la campaña de Barack Obama quería crear un anuncio de este tipo, tendría que dirigir su tiempo, recursos y dinero para producir el vídeo y la compra de tiempo en el aire.

Sin embargo, los medios de comunicación social tienen un efecto democratizador sobre la manera en que funcionan las campañas mediante la alteración de la dinámica. Lo que antes era solamente plausible de ejecutar para la campaña oficial, ahora está disponible para casi cualquier persona: las campañas tienen mejor control sobre el contenido que verán los votantes. Sin embargo, existe un tremendo potencial para un candidato presidencial cuyo equipo pueda utilizar los medios sociales para llevar a cabo roles vitales de campaña.

Los medios sociales no solo son otra plataforma de los políticos y el público para comunicarse: es transformadora, ya que ha cambiado la velocidad, el tono, y la naturaleza de la comunicación política y produce una gran cantidad de datos que pueden ser analizados. Este es un cambio fundamental en la cultura y comportamiento humano que afecta la manera en la cual se comunica la población (Anderson, 2009). La gente ya no necesita tomar un periódico en la mañana o esperar al noticiero de la noche o depender en la búsqueda de una computadora con acceso a Internet: por el contrario, ahora millones de votantes de casi todos los países reciben información y mensajes al instante en sus teléfonos inteligentes, dondequiera que se encuentren.

Los medios sociales se han convertido en un instrumento fundamental para las campañas presidenciales, proporcionando así las herramientas necesarias para combinar las funciones importantes de campaña, incluyendo la elaboración de estrategias, recaudación de dinero y la organización de voluntarios de planta.

Sitios como Facebook, Twitter y YouTube han llegado a ser tan populares y ampliamente utilizados en la cultura que han obligado a los candidatos a participar en estos sitios web por necesidad de contactar a los votantes o arriesgarse a perder una ventaja ante sus oponentes.

En este capítulo se examinará la relación entre el auge de los medios sociales y su efecto en las comunicaciones de las campañas presidenciales. Es importante preguntarse: ¿cómo ha afectado el auge de los medios sociales la manera en que las campañas presidenciales se comunican con los potenciales votantes?

La revisión de la literatura nos ha permitido mirar a través de esta lente sobre la campaña del 2008 del presidente Obama, mientras que es un enfoque un poco ortodoxo, es práctico en este caso debido a que una gran cantidad de literatura sobre este tema surgió a partir de esta campaña.

2.2 LA DEMOCRACIA Y LA PARTICIPACIÓN ELECTRÓNICA: E- PARTICIPATION

La comunicación entre los ciudadanos y los políticos es importante para el proceso democrático (Casteel, 2010). Sin embargo, las tendencias sociales actuales están mostrando signos de que la comunicación no es tan buena como debería ser. Los gobiernos se basan cada vez más en la evaluación de los expertos, dejando menos espacio para la opinión pública (Rayner, 2003). Cada vez menos personas son miembros de los partidos políticos (Van Biezen et al. 2012), votan en las elecciones (Gray y Caul, 2000) o participan en el sector voluntario (Sivesind et al., 2002).

Trabajar por una mayor participación ciudadana y el temor de que la democracia está fallando no es un fenómeno nuevo. En su relato del escenario público, Jürgen Habermas expresa su temor de que los espacios para el debate público hayan desaparecido (Habermas, 1991), a esto se añadió la necesidad de la participación ciudadana, que fue ya un tema debatido en la década de 1960 (Arnstein, 1969).

Hasta la década de 1990, las tecnologías de comunicación, tales como cartas de papel, las reuniones públicas y los teléfonos, limitan la cantidad de personas que podían participar. Esto cambió con el crecimiento del Internet, la primera de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) que permitió una comunicación de muchos-a-muchos entre los geográficamente dispersos y numerosos grupos de personas (Hansen y Reinau, 2006).

En otras palabras, la «e-» en *e-participation* se refiere al uso de las TIC para facilitar la participación del público en una escala más grande de la que era posible con las tecnologías de comunicación anteriores (Sæbø et al., 2008). Esta sección sobre la democracia y la participación electrónica ofrece un breve resumen de la teoría democrática y los diferentes tipos de democracia, para mostrar los antecedentes históricos que han influido en el campo de la investigación de la participación electrónica.

2.2.1 PARTICIPACIÓN ELECTRÓNICA: *E-PARTICIPATION*

La participación electrónica es parte del área de investigación más amplia de la administración gubernamental electrónica. La administración gubernamental electrónica puede definirse en términos generales como «el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación para mejores servicios públicos para los ciudadanos y empresas» (Codagnone y Wimmer, 2007).

La participación electrónica se puede definir también como «la interacción controlada por la tecnología entre el ámbito de la sociedad civil y la política formal y el ámbito entre la sociedad civil y la administración» (Sæbø et al., 2008). La mayoría de los estudios de la participación electrónica se centran en la consulta y deliberación (Sanford y Rose, 2007), siendo el ciudadano el actor más importante: «El punto focal de la participación electrónica es el ciudadano, es decir, el propósito de la participación electrónica es aumentar la capacidad de los ciudadanos de participar en un gobierno digital» (Sæbø et al., 2008).

En años recientes, numerosas reseñas del campo de la *e-participation* (participación electrónica) han sido publicadas, mostrando un rápido crecimiento (Sæbø et al., 2008; Medaglia, 2012; Macintosh, 2004; Macintosh et al., 2009 y Freschi et al., 2009). Hasta marzo del 2006, 131 artículos sobre la *e-participation* fueron publicados en diarios académicos y conferencias.

Sæbø et al. (2008), con otros 122 conocedores entre abril del 2006 y marzo del 2011 (Medaglia, 2012) afirman que la participación electrónica es un campo multidisciplinario relacionado con la teoría democrática, ciencias políticas, estudios de comunicación, estudios tecnológicos y sistemas de información (Macintosh et al., 2009).

Esto conduce a numerosos y diferentes ángulos de investigación, preguntas y metodologías (Freschi et al., 2009). Debido a esto, el enfoque de las reseñas recientes ha sido definir el campo (Sæbø et al., 2008) y examinar qué áreas del mismo están actualmente en investigación (Medaglia, 2012). El campo de la participación electrónica consiste en diferentes actores realizando distintas actividades produciendo diferentes efectos. Estos efectos son determinados a través de la evaluación, y existen diferentes factores contextuales que están siendo influenciados por las actividades de la participación electrónica (Sæbø et al., 2008).

Los actores en la participación electrónica son ciudadanos, políticos, instituciones gubernamentales y organizaciones voluntarias. Los efectos de las actividades de participación electrónica son vistos como democráticos, es decir, que contribuyen a la democracia deliberativa o relacionados con el aumento de la participación ciudadana. Los factores contextuales que se han investigado son la disponibilidad de información, infraestructura de las TIC y las tecnologías subyacentes utilizadas en un proyecto determinado, la accesibilidad, las cuestiones legales y la organización gubernamental.

Las investigaciones de evaluación de la participación electrónica se han centrado en medidas cuantitativas, en la demografía, así como en el tono y el estilo de conversaciones (Sæbø et al., 2008). El programa de investigación para la participación electrónica incluye seis áreas de investigación (Sæbø et al., 2008): la investigación normativa sobre los objetivos de la participación electrónica, la investigación fundamental sobre las herramientas y los métodos aplicados para alcanzar estos objetivos, la investigación descriptiva de los proyectos existentes, la investigación sobre los métodos de evaluación, el desarrollo de un conjunto de teorías y metodología para el campo.

La investigación tecnológica se centra en la definición del artefacto de TIC. Sin embargo, la investigación tecnológica tiene que adoptar un enfoque holístico e integrarse con el contexto social, político y organizativo (Macintosh et al., 2009; Medaglia, 2012).

2.2.2 DEMOCRACIA Y DELIBERACIÓN

La participación electrónica explica cómo aplicar las TIC para mejorar la deliberación democrática, pero en sí misma no proporciona una definición de la democracia. Esta puede definirse de varias maneras (Markoff, 2011). La investigación sobre los efectos democráticos de nuevos medios de comunicación tiende a subteorizar la democracia y el contexto democrático. El estudio se coloca a favor de «modelos de democracia directa y otra de forma indirecta como en los escenarios tecno populistas» (Coleman y Spiller, 2003).

El propósito de esta sección de la tesis es aclarar el contexto democrático en la actualidad, al proporcionar un breve resumen de la historia de la democracia, que conduce a las democracias occidentales actuales y el sistema democrático de Uruguay.

«Democracia» proviene de las palabras griegas *demos* (gente / pueblo) y *kratos* (regla). Fue utilizado por primera vez alrededor del año 500 d. C. para describir el sistema político de Atenas, en la antigua Grecia, entre 508 y 322 a. C. (Blackwell, 2003).

La democracia ateniense tenía tres pilares: la Asamblea, en la que cada ciudadano podía conocer, decir lo que pensaba y votar sobre cuestiones diferentes. Todos los presentes tenían derecho al voto y hablar (Hansen, 2005). La democracia ateniense era muy diferente de la democracia tal como se practica hoy en día. Mientras que la asamblea se asemejaba a lo que llamaríamos la democracia directa, solo una pequeña parte de la población de Atenas fue en realidad a la que se le permitió participar. Las mujeres, los esclavos y los extranjeros fueron excluidos, dejando un pequeño grupo de hombres que tenían la condición de ciudadano de Atenas, y, por lo tanto, con derecho a contribuir a la opinión pública (Hansen, 2005; Schreiner, 1992).

En la democracia moderna la definición de los ciudadanos y el público es más amplia: «el público se compone por todos aquellos que se ven afectados por las consecuencias indirectas de las

transacciones hasta el punto que se considere necesario tener esas consecuencias atendidas sistemáticamente» (Dewey, 1984).

A medida que estas consecuencias indirectas son de largo alcance en el estado moderno, «es necesario que ciertas personas sean apartadas para representarlas, y para velar que sus intereses se conserven y protejan» (Dewey, 1984). En lugar de que todos los ciudadanos hablen para sí mismos, ahora votamos por partidos políticos para representar nuestros intereses en el parlamento.

Hay distintas maneras de involucrarse en la participación ciudadana, con diferentes resultados para varias actividades. Los resultados pueden ser simbólicos o materiales. Las acciones simbólicas no deberían conducir a resultados concretos, estas deben contribuir a un sentido del deber cívico y a la participación colectiva (Bucy y Gregson, 2001). Estas actividades simbólicas incluyen la votación, la discusión en foros *online*, a través de los medios de comunicación, además de asistir a las ceremonias públicas. Las acciones materiales tienden a proporcionar resultados más tangibles, e incluyen acciones tales como la presión directa del Parlamento o dar grandes donaciones a los partidos políticos. Las acciones materiales tienden a ser exclusivas a la élite financiera, cultural o política (Bucy y Gregson, 2001).

Si bien podría parecer que las acciones materiales son más eficaces, una democracia próspera necesita acciones simbólicas como el voto, la escritura de cartas y un público informado con el fin de mantener una relación continua entre el representante y el representado, por lo que el público será informado y puede hacer responsables a los partidos políticos de sus acciones (Coleman y Spiller, 2003).

Hay, sin embargo, debate sobre la cantidad de participación ciudadana que la sociedad debe tener, y cuánto se ha de esperar de ella. Teorías de élite asumen que la mayoría de los ciudadanos no están interesados, y que el gobierno no debe poner demasiada atención a la opinión pública (Dahlgren, 2002, p. 14). Este tiende a estar más preocupado con la forma de hacer que las políticas públicas sean más eficaces mediante la participación y la inclusión que a ideales democráticos normativos de la deliberación (Bevir, 2006).

2.3 HISTORIA DE LOS MEDIOS SOCIALES. USO DE CAMPAÑAS POLÍTICAS

Desde la llegada de la campaña política moderna, tanto los candidatos electos como su personal han utilizado periódico, teléfono, fax y correo electrónico con el fin de difundir sus mensajes a los votantes potenciales en un intento de ganar en el Colegio Electoral.

Hace décadas, la radio invitó a Franklin Roosevelt a adentrarse en los hogares de millones durante la Gran Depresión; la televisión fue crucial en la victoria de John F. Kennedy; y la Internet explotó durante el tiempo de Bill Clinton al cargo. De hecho, Clinton se refirió a sí mismo como el presidente de la era de aparición de Internet (Leuschner, 2012). A principios de 2004, Howard Dean se convirtió en el principal candidato para el Partido Democrático tras seguir a una cantidad de *bloggers* y activistas en Internet, principalmente a través de Meetup, una de las primeras redes sociales que permitió que grupos se autoorganizaran (Wolf,).

Para las elecciones de 2008, en la campaña de Obama se reclutaron a exempleados de tecnología de Dean, los cuales influyeron directamente en la dirección de la estrategia *online*, implementaron lo que funcionó y aprendieron de sus errores anteriores. Además, para el momento en que comenzó el periodo electoral de 2008, había más personas usando Facebook, MySpace y YouTube, siendo la primera contienda presidencial, ya que estos sitios estaban ampliamente disponibles para los votantes (Hanson et al., 2010).

Sin los medios de comunicación social es muy probable que Obama no hubiese podido ser un candidato viable en las primarias contra los senadores Clinton y Edwards porque no habría sido capaz de encontrar y conectarse con su audiencia, ni conseguir fondos para su candidatura o motivarlos para apoyar su campaña. Estas se han convertido en grandes operaciones que requieren numerosos empleados pagados que trabajan juntos con miles de voluntarios. A los pocos meses, después de las elecciones de mitad de mandato, los candidatos comenzaron a formar comités exploratorios y a declarar su candidatura, lo que resulta en organizaciones de campaña que pueden durar hasta dos años si ganan las primarias y llegan hasta el día de las elecciones.

En el corazón de estas organizaciones hay tres funciones esenciales: la recaudación de fondos, organización y estrategia. Con el auge de las redes sociales, las líneas entre estas tres se han difuminado, ya que sus funciones se solapan y se pueden hacer más rápido y a una mayor escala y recaudar grandes sumas de dinero.

Aronson (2009) establece que el alcance y la velocidad de los medios de comunicación social permite a las campañas llegar a muchas más personas que los ejemplos anteriores de innovaciones tecnológicas de comunicación que contribuyen al cambio fundamental en la cultura humana. La siguiente discusión examinará y explicará estas funciones de campaña que se llevan a cabo de manera diferente en la era de los medios sociales.

Hubo una gran transformación en la manera de comunicarse. Indudablemente, las redes sociales con su flamante aparición representan un instrumento más de marketing político que posibilitan la autopromoción de los candidatos y los partidos, esta forma de contactarse es mucho más coloquial y menos acartonada que en el pasado, y, en muchos casos, revela facetas de la vida cotidiana de los

políticos, los aspectos personales, familiares, laborales... hecho que, en cierta forma, los expone aún más, aumentando su vulnerabilidad.

A lo largo de la historia, la familia ha sido la unidad de la organización en la sociedad. El Estado era un rey muy alejado que recogía los impuestos. El consejo de familia y pueblo se hacía cargo de todos los demás temas. Montañas, ríos y valles creaban límites naturales, y el transporte era lento y difícil (Dewey, 1984). Cuando se inventaron nuevos medios de comunicación y trabajo, esto empezó a cambiar gradualmente. Las fábricas y la concentración del trabajo en las ciudades hicieron que la población estuviese más unida, y las vías férreas, el telégrafo y otras tecnologías de comunicación permitieron a las personas comunicarse a través de grandes distancias facilitando la rápida circulación de opinión e información (Dewey, 1984). El filósofo suizo Jean Jacques Rousseau afirmó que el Estado no podía ser más grande que el número de personas que podían tener contacto personal con otros. La introducción de las tecnologías de la comunicación cambiaría esto dramáticamente.

Hay muy pocas dudas de que la tecnología de la comunicación y los medios de comunicación han tenido impacto en la democracia. Desde la imprenta, a través de la radio y la televisión hasta el Internet y las redes sociales, la introducción de nuevas tecnologías nos ha proporcionado nuevos canales de comunicación (Marvin, 1990).

Conforme la visión de Maarek, el gran precursor y protagonista del desarrollo de la comunicación política ha sido EE. UU., principalmente en la utilización de las tecnologías de la información. En la campaña electoral de 1996, los postulantes ya contaban con sitio web, y las elecciones de 2000 consolidan esta nueva forma de hacer política. Pero las elecciones de 2004 significaron la reafirmación de Internet en la comunicación política estadounidense (Maarek, 1990, p. 46).

Cotarelo afirma que el gran pionero de las redes sociales en campañas presidenciales fue indudablemente Barack Obama en la campaña electoral de 2008, con su famoso eslogan «Yes We Can». Cuando se produce este fenómeno constituye toda una innovación en la escena política, marcando un verdadero hito de la comunicación política. Su campaña fue desarrollada estratégicamente en los 50 estados de la unión, apuntando hábilmente hacia los indecisos y desilusionados (*targeted the disaffected center*). Se basaron en las pequeñas donaciones de dinero, y, además integraron las decisiones de la campaña digital, así como la transformación de la campaña *online* en *offline* y se centraron en las colaboraciones de pequeñas cantidades, logrando segmentar los mensajes emitidos (Cotarelo y Olmeda, 2014, p. 367).

Si bien hay acuerdo en que las tecnologías de comunicación influyen en nosotros, existe un desacuerdo sobre la naturaleza de esta influencia. Hay dos puntos de vista opuestos sobre el papel de las tecnologías de comunicación en la democracia. Una opinión es que las tecnologías de la comunicación, y los medios de comunicación en particular, nos están volviendo apáticos, y hacen

hincapié en el entretenimiento basado en los asuntos públicos, causando que el público esté menos interesado en los asuntos públicos (Postman, 1985; Webster, 1995) o incluso se difuminan las líneas entre la realidad y la simulación, haciendo que perdamos el foco de lo que es importante (Baudrillard, 1994).

A pesar de que Internet muestra en muchas oportunidades una cara positiva, moderna y revolucionaria, también tiene su lado oscuro y mercantil que responde como siempre a los grandes intereses económicos de las multinacionales, como Google y Yahoo, que dominan el mercado de la industria de las tecnologías de la información. El punto de vista opuesto sostiene que las tecnologías de comunicación son muy útiles para el debate público (Norris, 2000), y que en particular Internet y los nuevos medios de comunicación contribuyen a renovar el debate público en lugar de destruirlo (Poster, 1997).

Los partidarios de este punto de vista señalan que las TIC tienen el potencial para incluir a más ciudadanos, ya que la participación se hace más fácil cuando los límites físicos se eliminan (Tambini, 1999), y que la comunicación bidireccional se hace posible gracias a las TIC permitiendo crear un papel más activo para los ciudadanos, en comparación con las tecnologías de comunicación unidireccionales tradicionales (Bucy y Gregson, 2001).

El éxito de una campaña política en redes sociales radica en la capacidad de interpretar y satisfacer la demanda de su público objetivo, es decir, sus usuarios. Características como el apelo emocional, sentimental, así como vender una imagen seductora pueden resultar preponderantes para obtener votantes.

Hoy en día los políticos cada vez más abren cuentas en las redes sociales. La gran ventaja de las redes es que ofrecen una comunicación directa e instantánea y de fácil propagación con los ciudadanos, sin intermediarios. Las aplicaciones de redes sociales, tales como Facebook, Twitter, YouTube y los blogs atraen a millones de visitantes que interactúan y comparten contenido e información. En e-gobierno, y especialmente dentro del área de participación, los proyectos no han conseguido atraer a un número suficiente de participantes a lo largo del tiempo. Algunos afirman que entre el 70-80% de todos los proyectos de e-gobierno fracasan (Misuraca, 2009).

Al trasladar la participación de los propietarios de las plataformas del gobierno hacia las aplicaciones de redes sociales, los investigadores ven un gran potencial por la atracción de un mayor número de participantes (Rose et al., 2007).

Los ciudadanos ya han comenzado a utilizar estos canales para expresarse políticamente, a través del periodismo ciudadano y del activismo (Eidem, 2009; Juris, 2004; OCDE, 2007; Kahn y Kellner, 2004; Downey y Fenton, 2003). Los gobiernos deberían crear los espacios de discusión en las redes sociales para hacer frente a los retos que se plantean actualmente (Gurevitch et al., 2009).

2.3.1 SOCIAL MEDIA

La definición aceptada de «redes sociales», «nuevos medios» o «Web 2.0» se refiere a las tecnologías de Internet que incluyen sitios web de campaña, blogs, herramientas de recaudación de fondos en línea y los sitios de redes sociales como Twitter, Facebook y YouTube.

Las redes sociales, tal como se define en el diccionario Merriam, es un término utilizado para describir a las «formas de comunicación electrónica (tales como sitios web de redes sociales y de *microblogging*) a través de las cuales los usuarios crean comunidades en línea para compartir información, ideas, mensajes personales, y otros contenidos».

«Hacerse viral» es un término utilizado para definir el fenómeno de las redes sociales, por el cual una imagen, enlace o vídeo se disemina rápidamente a través de una audiencia que, repetidamente, comparte el contenido con su red para que lo transmitan a todos sus amigos y así sucesivamente. Las redes sociales han hecho de la velocidad y de la facilidad de las comunicaciones algo casi instantáneo. Debido a la velocidad en tiempo real en proximidad y a la simplicidad, millones de posibles votantes son atraídos a plataformas como Twitter, Facebook y YouTube, donde compartir contenido es sencillo y con un gran alcance.

Las redes sociales, o la Web 2.0, como fue conocida inicialmente, surgieron como un concepto poco después de la crisis .com. Los observadores vieron que, a pesar del reciente incidente, la web seguía creciendo y se estaba moviendo en nuevas direcciones. Las empresas aún prósperas tenían ciertas características en común (O'Reilly, 2005): 1) Centrarse en servicios escalables a través de paquetes de software. 2) Controlar las fuentes de información que se hicieron más valiosas mientras más se utilizaban. 3) El usuario como coproductor. 4) La recolección de inteligencia colectiva. 5) Tomar ventaja de las competencias del usuario para llegar al *long tail* (la cola larga). 6) El software de plataforma independiente.

Con la Web 1.0, los propietarios de los sitios web proveían contenido que era consumido por los suministrados. Con la Web 2.0, por otro lado, desaparece la distinción entre productor y consumidor. Los blogs, wikis, redes sociales y servicios de microblog han provocado cada vez más contenido generado por el usuario (Ritzer y Jurgenson, 2010). Tapscott y Williams (2008) han formulado cuatro principios para el contenido generado por el usuario:

- Apertura: todo el mundo es capaz de leer y comentar las ideas de los demás.
- Colaboración: trabajando con otros para crear nuevo contenido, usando wikis, blogs y herramientas similares.

- Compartir: compartir ideas con otras personas y permitir que otros usuarios accedan a su información.
- El pensamiento global: la publicación de contenido en inglés llega a gente de todo el mundo, pero los costos de distribución siguen siendo los mismos.

Las redes sociales pueden ser definidas como servicios basados en la web en los cuales los usuarios pueden crear un perfil público o semipúblico, crear una lista de usuarios de quienes tienen conectados y acceder a la lista de contactos de sus propios usuarios y las de otros (Boyd y Ellison, 2007).

Las redes sociales pueden subdividirse a su vez en servicios de redes de trabajo social (Facebook, LinkedIn), servicios de agregación (reúnen información de diversas fuentes y publican en un solo lugar), mezclas de información (utilizando datos procedentes de varias fuentes para crear un nuevo servicio), servicios de seguimiento y filtrado (servicios que rastrean y filtran los contenidos de medios sociales), herramientas de colaboración (wikis), herramientas de software basado en la web (suites ofimáticas en línea y otro tipo de software al cual se accede a través del navegador) y herramientas de colaboración pública (presentando un problema para los usuarios de la web y les invitamos a colaborar en resolverlo) (Anderson, 2007).

Sin embargo, las redes sociales no son tanto acerca de la tecnología como un fenómeno cultural, impulsado por la necesidad del público ante el acceso a la información, la autoproclamación y la colaboración (Rose et al., 2007), los conceptos subyacentes de la atención, la interacción y la creación de redes (Peña-López, 2011). La creación de una identidad virtual, la creación de redes y su mantenimiento son importantes propulsores para los usuarios de redes sociales (Medaglia et al., 2009).

2.3.2 REDES SOCIALES EN LA *E-PARTICIPATION* O PARTICIPACIÓN VIRTUAL

Existen diversos estudios sobre el uso de las redes sociales en la *e-participation*. La campaña de las elecciones presidenciales de Howard Dean en 2004 es, quizá, una de las más conocidas (Kreiss, 2009), junto con la campaña de Barack Obama en 2008 (Robertson et al., 2010). Otros estudios sobre agentes y actividades de la *e-participation* examinan cómo los partidos políticos o los candidatos individuales usan blogs y otras aplicaciones de redes sociales para comunicarse con sus electores. Jackson y Lillker, 2009; Zittel, 2009; el uso de redes sociales en las elecciones nacionales Johannessen Kalnes, 2010a; 2009, aplicaciones de redes sociales específicas utilizadas por los políticos Saebø 2011; Grant et al., 2010, uso activista de las redes sociales (Nielsen, 2009; Reed, 2005; Sen et al., 2010; Segerberg y Bennett, 2011, el ciudadano como coproductor de los servicios públicos Linders, (2012), y cómo las redes sociales han facultado a los usuarios de los servicios de salud. (Andersen et al., 2012)

Se ha podido observar en la actualidad el efecto que causan las redes sociales a los votantes ante las elecciones nacionales, mostrando que las redes sociales se ven mayormente como un canal de información donde los usuarios no esperan influenciar al partido que están siguiendo en Facebook (Andersen y Medaglia, 2009).

Hay también algunos estudios relacionados con la *e-participation* como un marco para la evaluación de *crowdsourcing* ciudadana (Nam, 2012). Un análisis de cómo las redes sociales influyen en el comportamiento de los votantes muestra resultados mixtos, entre los que se puede observar la manera en la que los políticos hacen uso de ellas para atraer a nuevos posibles votantes en comparación al número de votos recibidos, con mayor influencia en las elecciones locales, pero con una menor influencia en lo que respecta a las elecciones nacionales (Effing et al., 2011).

Gonzales-Bailon, Kaltenbrunner y Banchs (2010) presentan un modelo de evaluación de deliberación basado en el ancho y largo de las redes de discusión, para evaluar y comparar diferentes puntos de vista. Su modelo muestra que, incluso dentro del mismo espacio *online*, hay diferencias en las calidades deliberativas de discusiones. También hay algunos estudios donde se discuten los métodos de investigación y técnicas apropiadas para las redes sociales. Ejemplos de métodos incluyen el análisis de redes sociales (Park y Jankowski, 2008), y cómo estas son utilizadas en el manejo de crisis (Kavanaugh et al., 2012). Varias formas de análisis de contenido también se han aplicado (Vergeer y Hermans, 2008; Witschge, 2008; Lee y Kwak, 2012). Estos investigadores han propuesto un modelo de madurez de cinco etapas para las redes sociales en el gobierno y, finalmente, un análisis de riesgos y beneficios.

El uso de las redes sociales para el gobierno muestra los beneficios potenciales de las redes sociales, así como muestra la necesidad para una estrategia de implementación y problemas legales que necesitan ser atendidos cuando se introducen nuevas TIC (Picazo-Vela et al., 2012). Estos estudios anteriores han demostrado resultados variados del uso de redes sociales.

Mientras que la campaña de Obama '08 fue aclamada como un esfuerzo de redes sociales innovador, otros reportan que está más en un estado de transición, con alguna evidencia de que las redes sociales han contribuido a mayor participación (Johannessen, 2010). Sin embargo, hay poca correlación entre el tiempo pasado *online* y la cantidad de atención que reciben los políticos (Hong y Nadler, 2012); el uso de las campañas políticas en Internet aún no ha adoptado la cultura de las redes sociales (Sæbø, 2011) y, por lo tanto, debe verse como «Web 1.5» en lugar de Web 2.0 (Jackson y Lilleker, 2009; Kalnes, 2009).

Los actores políticos parecen haber adoptado las redes sociales mayormente a nivel tecnológico (Jackson y Lilleker, 2009). Esto, combinado con los resultados mixtos de las diferentes actividades de *e-participation* reportadas, muestra que aún hay una necesidad de examinar y entender la cultura

y los conceptos subyacentes de las mismas, en un contexto de participación virtual, así como los factores contextuales que pueden ayudar a explicar estos resultados mixtos.

Las siguientes dos secciones presentan teorías que podrían aplicarse a un estudio exploratorio holístico de las redes sociales en la *e-participation*. Examinar las redes sociales como un artefacto de TIC en un contexto sociotécnico permite entender a la tecnología en el contexto de *e-participation*, y la esfera pública es aplicada como una lente para entender y analizar las acciones comunicativas que suceden en las redes sociales. La siguiente literatura contiene un trasfondo relacionado al pasado y al presente para ayudar a entender los antecedentes teóricos de las redes sociales como tecnología y como comunicación deliberativa.

2.3.3 ARTEFACTO SOCIOTÉCNICO DE LAS TIC: ENTENDER LAS REDES SOCIALES

Los hallazgos en la literatura existente varían desde concluir que las redes sociales han tenido poco o casi nada de efecto en la campaña política (Hong y Nadler, 2012), hasta indicar que hay una correlación entre la alta participación con las redes sociales y el número de votos recibido en las elecciones (Effing, Van Hillegersberg y Huibers, 2011). Esto quizá no es tan sorprendente, ya que estudios anteriores en la web y la democracia muestran evidencia de efectos tanto positivos como neutrales y negativos en las elecciones cuando las nuevas tecnologías de comunicación se aplican (Hurwitz, 2003).

Una explicación de estos resultados variables puede ser que los estudios de la *e-participation* son explícitos sobre la vista de los autores en el impacto de la tecnología en la sociedad. Hay un largo y filosófico debate sobre la naturaleza de la tecnología. Un extremo dice que la tecnología es el principal motor de cambio social, y apunta a intervenciones tales como la prensa impresa y los *social media* como prueba. El otro extremo dice que la tecnología no juega ningún papel, ya que solo son las formas de tecnología que se utilizan alrededor de estructuras sociales.

En el medio está la teoría sociotécnica, diciendo que hay un «interjuego» entre las capacidades tecnológicas y las estructuras sociales, y que el impacto de la tecnología depende tanto de la misma como del contexto social. La tecnología como tal no revoluciona la democracia, es necesario que haya un partido entre las capacidades tecnológicas y un clima político en el país individual (Coleman, 1999). Un reportaje sobre el «efecto democratizador» de la tecnología que tiende a «asumir que las tecnologías son históricamente fuerzas independientes. De hecho, la tecnología es tanto un efecto como una causa del contexto en el que es concebida» (Coleman y Spiller, 2003). La participación democrática debe ser analizada en el contexto de aspectos sociales y económicos, no solo como un fenómeno tecnológico (Roberts, 2009).

En la investigación de sistemas de información, este debate ha sido más notablemente visto como una discusión sobre la naturaleza del artefacto de TIC (Orlikowski y Iacono, 2001). Las diversas

opiniones de los investigadores en este problema pueden influenciar sus hallazgos en las investigaciones que se han realizado anteriormente. Pocos estudios son explícitos sobre esto, hay una necesidad de conceptualizar el artefacto de las TIC tanto como contribución teórica de campo, así como también es parte del contexto del estudio individual. Johannessen y Munkvold (2012) afirman que las redes sociales del artefacto de las TIC en el contexto de *e-participation*, usando teoría sociotécnica como punto de comienzo filosófico.

La idea de que el impacto de las redes se deba a una mezcla de factores tecnológicos y sociales surgió en los años 50, cuando los investigadores del instituto Tavistock encontraron que los factores organizacionales y humanos eran igualmente o inclusive más importantes para el desempeño que las innovaciones tecnológicas (Trist, 1981). Este hallazgo llevó al desarrollo de la teoría sociotécnica (Griffith y Dougherty, 2001).

Definir el objeto de estudio de la teoría sociotécnica ha demostrado ser algo difícil, ya que muchos estudios tienden a mezclar lo social y lo técnico, y lo evalúan como un todo. La raíz de la complejidad percibida de los objetos sociotécnicos yace en el hecho de que estamos intentando hacer dos cosas de una sola vez, específicamente, describir estructura y acción como un objeto (Bygstad, 2008). Bygstad (2008) propone asimismo que la red sociotécnica está separada en sus partes, al examinar factibilidades tecnológicas y uso del sistema como entidades separadas pero conectadas. Una estrategia para definir un artefacto informático sociotécnico es mirar a las infraestructuras de información. Una perspectiva que nos permite ver la tecnología no como artefactos separados, sino como una red sociotécnica de tecnologías y personas (Hanseth et al., 1996).

El concepto de la infraestructura de la información se caracteriza por seis aspectos clave: mostrar cómo permite a los usuarios hacer algo sin estar específicamente diseñada para ese propósito, contar con una unidad compartida que no puede ser dividida en partes, estar abierta a un número ilimitado de usuarios y tecnologías, ser sociotécnica, ya que involucra tanto tecnología como personas, ser heterogénea y, finalmente, tener una base instalada, mostrando que no puede ser construida desde cero, sino que funciona como una entidad que evoluciona constantemente (Hanseth y Monteiro, 1998).

2.3.4 LA ESFERA PÚBLICA: ENTENDIENDO LA COMUNICACIÓN

El concepto de Jürgen Habermas de la esfera pública ha sido usado como el trasfondo filosófico para un número de estudios de participación digital (Sæbø et al., 2008; Sanford y Rose, 2007). La esfera pública revela la «íntima conexión entre una red de comunicaciones libres, informales y personales, y las fundaciones de la sociedad democrática» (Rheingold, 2007). Esta idea de la esfera pública tiene un lugar de debate, lo que provee al investigador con un concepto que ayuda a explicar la importancia de los estudios de participación digital.

La esfera pública puede ser aplicada tanto como un lente teórico para entender la participación (Trenz y Eder, 2004), como puede ser aplicada para analizar la participación con un conjunto de criterios de cualidades deliberadas (Dahlberg, 2001). Sin embargo, pocos estudios de participación digital proveen una descripción y un análisis detallado de la esfera pública. La esfera pública se trata como si fuese una caja negra, inclusive, aunque esté ocurriendo un vibrante debate en otros campos de investigación sobre lo que es la esfera pública, cómo se crea y mantiene, cómo evaluarla, además de su relevancia en el panorama social actual.

Como tal, hay una necesidad de clarificación teórica respecto a la utilidad del concepto de la esfera pública en la participación digital. Johannessen (2012) presentó un resumen de la esfera pública en red y sus implicaciones en la investigación de participación digital como respuesta a la pregunta de investigación. El resto de esta sección presenta literatura de trasfondo relacionada a la esfera pública.

Jürgen Habermas (1989) presentó la esfera pública como «ese dominio de nuestra vida social en la cual puede formarse algo como la opinión pública». La esfera pública es «un componente esencial de la organización socio-política, ya que es el espacio en el que la gente se reúne como ciudadanos, y articulan sus puntos de vista autónomos para influenciar las instituciones políticas de la sociedad» (Castells, 2008). En otras palabras, la esfera pública es simplemente un lugar o espacio que permite a los ciudadanos interactuar, y discutir problemas de interés.

Aplicando la definición inclusiva de Dewey (1984) del público, como todos quienes son afectados por las consecuencias indirectas de transacciones, les da a todos los ciudadanos el derecho a participar en debates públicos. Sin embargo, Habermas describió la esfera pública como un foro de pensadores de élite, no como un espacio abierto para todos. A medida que la clase media poseedora de propiedades (los burgueses) se volvió más poderosa durante el siglo XVIII, emergieron periódicos, boletines y publicaciones de noticias para satisfacer las necesidades de información de la nueva clase, y el dominio aristocrático pronto empezó a usar estos medios para dirigirse a lo que se conocía como «el público»:

El interés de las nuevas autoridades (estatales), era de importancia mucho mayor. Puesto que ellos hicieron uso de este instrumento para promulgar instrucciones y ordenanzas, los destinatarios de los anuncios de las autoridades genuinamente se convierten en "el público" en un sentido apropiado.

Habermas (1991) afirmó: «la vanguardia burguesa de la clase media educada aprendió el arte del debate público crítico y racional a través de su contacto con “el mundo elegante”» (p. 29). Este mismo autor declaró que, en el siglo XX, la esfera pública había decaído debido a la comunicación en masa, el estado capitalista y el crecimiento de las clases medias, lo que significa que la esfera pública ha incluido a demasiadas personas para que esta pueda crear una sola opinión pública (Webster, 1995).

De acuerdo a Habermas, la esfera pública existía siempre y cuando el individuo privado mantuviese un perfil tanto privado como público. Debido al consumo en masa y al incremento en el ocio, ya no hay espacio para esta separación entre privado y público:

[La esfera pública] en galerías, clubes y sociedades de lectura [poseían] un carácter “político” en el sentido griego de ser emancipados de las restricciones de los requerimientos de supervivencia... una separación entre, por un lado, asuntos que la gente privada perseguía individualmente y, por otro lado, el tipo de interacción que unía a las personas en un público.

Pero tan pronto como y hasta el grado en que la esfera pública... se ha esparcido al reino del consumismo, este umbral se ha nivelado... Cuando el ocio no era más que un complemento de tiempo invertido en el trabajo, podría no ser más que una arena diferente para la búsqueda de asuntos de negocios privados que no fueron transformados en una comunicación pública entre personas diferentes.
(Habermas, 1991, p. 160).

2.3.5 ESTRATEGIAS

Las estrategias de medios sociales dan a las agencias públicas una oportunidad para considerar cómo implementar campañas de redes sociales (Newman, 2009). En primer lugar, para implementar una estrategia debe contener algunas consideraciones, tales como integración de objetivos y focalizarse en el éxito (Hrdinova et. al., 2010).

Una agencia de publicidad que lleve la cuenta de una campaña política debe entender cómo usar la tecnología y el alcance de esta hacia el público objetivo, teniendo en cuenta una buena segmentación según gustos y preferencias, desarrollando mensajes y herramientas prácticas en los medios de comunicación sociales (Brodaski et. al., 2011). Además, para promover dicha campaña, sería de gran ayuda encontrar socios potenciales y formar alianzas estratégicas teniendo intereses en común y mutuos objetivos. Esto puede ayudar a la campaña política a aumentar su presencia en la comunidad. Por otro lado, una estrategia de *social media* debe incluir una evaluación de riesgos, incluyendo cómo la campaña afecta recursos, productividad de los empleados y especial atención de la reputación política en sí (Mergel, 2012).

Por último, es importante establecer medidas del desempeño para los programas de gobierno, ya que mejora la rendición de cuentas, comunicación, apoyo para la planificación y es una herramienta para la evaluación de la campaña (Ammons, 2007).

En relación con los medios de comunicación social, la evaluación permite a los organismos públicos considerar la calidad de sus mensajes y, si la campaña está avanzando en relación a su misión, metas, y objetivos (Brodalski et. al., 2011). Una vez establecida la campaña política, será más

evidente si los beneficios obtenidos en las redes sociales no superan los costos; mientras que los especialistas en este tipo de campaña pueden llegar a analizar la evolución interna, según los datos arrojados mediante Google Analytics, Facebook Insights y Twitter (Newman, 2009).

Por supuesto, el factor más importante es la opinión pública, ya que este es el principal indicador de éxito y el público puede tener buenas sugerencias acerca de cómo la agencia puede mejorar la comunicación (Mergel 2012). Un ejemplo del uso de estrategias para su campaña política, siendo pionero en el uso de las redes sociales, fue el presidente Barack Obama en el 2008, ya que hizo comparaciones del uso innovador del presidente John F. Kennedy en la televisión en 1960.

Tanto Kennedy como Obama se enfrentaron a preguntas sobre su patrimonio y hábilmente utilizaron el nuevo medio para atraer a los votantes. Kennedy utilizó la televisión para hablar de su fe católica, lo que alivió a muchos de los votantes, la mayoría protestantes, mientras que Obama dio una buena acogida sobre su discurso acerca de la raza en los Estados Unidos, que fue una revolución a través de Internet, haciendo uso de esta estrategia y aprovechado las tecnologías disponibles para maximizar su eficacia y poder ganar.

La elaboración de un modelo para una campaña de dieciocho meses requiere creatividad, planificación y ejecución. Uno de los principios básicos de este tipo de campañas es la recaudación de dinero, la unión de socios estratégicos, banca telefónica y la ejecución de manifestaciones en los diferentes estados del país, que siguen siendo cruciales en la actualidad. Los medios de comunicación pueden, por su parte, mejorar estas funciones estratégicas principales de una campaña mediante la descentralización de la operación y la potenciación de los votantes. Lo que el equipo de Obama hizo fue dar más responsabilidad a sus oficinas locales y voluntarios, y esto fue posible a través de su dependencia en las redes sociales.

Capítulo 3. MARCO TEÓRICO

3.1 EPISTEMOLOGÍA

La epistemología es el estudio del conocimiento. Los epistemólogos se preocupan por una serie de tareas que podríamos clasificar en dos categorías: en primer lugar, se debe determinar la naturaleza del conocimiento, es decir: ¿qué significa decir que alguien sabe o no saber algo? Esta es una cuestión de entender qué es el conocimiento y cómo distinguir entre los casos en los que alguien sabe algo y casos en los que alguien no sabe algo. En segundo lugar, hay que determinar el alcance del conocimiento humano; es decir, ¿cuánto sabemos nosotros o podemos saber? ¿Cómo podemos utilizar nuestra razón, nuestros sentidos, el testimonio de otros y otros recursos para adquirir conocimiento? ¿Hay que tener una preocupación legítima sobre el escepticismo, la opinión de que no podemos hacer o no saber nada en absoluto?

Este estudio introduce herramientas filosóficas y teorías, las cuales el investigador utilizará para analizar y comprender algunas controversias sobre las decisiones de política. Las teorías le darán a conocer la lógica, la ética, y epistemología (teoría del conocimiento).

La lógica es importante porque, en las sociedades democráticas, los conflictos deben ser resueltos mediante argumentos. La ética es importante porque en materia de política pública esos argumentos a menudo se refieren a los principios morales, normas y valores. La epistemología es importante porque tenemos que saber lo que significa cuando las personas dicen tener conocimiento acerca de cuáles son los hechos.

Epistemológicamente, el estudio se basa en la tradición constructivista. La idea central del constructivismo es que «la decisión humana y la cultura humana ejerzan una profunda y a menudo una inadvertida influencia» (Mallon, 2007). El positivismo afirma que existe una verdad objetiva que será descubierta, y el subjetivismo afirma que el significado es una construcción social pura. En el construccionismo, el objeto que se está estudiando es importante, pero los constructivistas reconocen que una amplia gama de significados se puede conectar a un mismo objeto, en base a las ideas preconcebidas del observador, el conocimiento y las creencias. La verdad sobre el objeto no puede ser descubierta. Solo podemos tratar de interpretar el significado del objeto de manera que sea útil para nosotros y los demás (Crotty, 1998). Los construccionistas están menos preocupados con el objeto en sí, pero más interesados en el tiempo y en el lugar específico donde los individuos y grupos influyen en nuestra percepción del objeto (Mallon, 2007).

La ontología, unida al construccionismo social, es la opinión de que existe un mundo objetivo que se ha observado, pero solo podemos entender el mundo a través del lenguaje y de la interpretación.

No hay una verdad objetiva que se observa en las relaciones sociales. La verdad es más bien una construcción intersubjetiva, creada y negociada a través de interacciones entre las personas (Crotty 1998).

Para la *e-participation*, esto podría entenderse en el sentido de que el investigador construccionista está más preocupado con las prácticas democráticas, el uso de las áreas de la tecnología y el contexto social que afecta a nuestra percepción que de la propia tecnología por sí sola. El resultado de la *e-participation* no está determinado necesariamente por la «mejor» solución tecnológica, pero sí por la forma en la que se implementa, se comercializa y es percibida por las personas involucradas en el uso de la misma.

La comprensión de la *e-participation* significa elegir y aplicar una o más lentes teóricas que proporcionen una visión de las áreas problemáticas que el investigador encuentre interesantes. Para esta tesis, estas áreas son la tecnología, los aspectos comunicativos y la propia *e-participation*.

Del mismo modo, las acciones de comunicación se pueden entender a partir de un número de diferentes perspectivas. ¿Debería la comunicación tener una influencia directa en el proceso de toma de decisiones, o será lo suficientemente bueno para tener un debate público?

3.2 PERSPECTIVA TEÓRICA

El interpretativismo generalmente se combina con el construccionismo para formar un paradigma de investigación interpretativa (Goldkuhl, 2011). Esta perspectiva surgió como un paradigma en el siglo XIX, en oposición al paradigma positivista imperante, y se ha relacionado con el concepto de *Verstehen* de Max Weber.

Estudios interpretativos asumen que el significado de la creación es un proceso subjetivo o intersubjetivo, ya sea en el individuo (subjetiva) o un grupo (intersubjetiva), creando su propia versión de la realidad (Orlikowski Baroudi, 1991; Walsham, 1995; Myers, 1997). Los resultados de la investigación se generan a través de la interacción del investigador y del fenómeno (Guba y Lincoln, 1994). Son reconocidos por su enfoque en las estructuras conceptuales complejas, que no pueden ser fácilmente entendidas sin centrarse en el contexto del estudio intercambiando diversas opiniones entre los participantes. Además, deben centrarse en complejas descripciones del fenómeno, de modo que el lector de la investigación pueda obtener una perspectiva suficiente para hacer que sus propias interpretaciones (Walsham, 1995).

Esta tesis adopta una perspectiva interpretativa basada en la creencia del autor, donde afirma que la realidad es un proceso intersubjetivo, así como el objetivo de la tesis: la exploración y la comprensión de los casos.

Mientras que algunos trazan una línea estricta entre los estudios interpretativos puros y estudios críticos (Hovorka y Lee, 2010), otros afirman que la interpretación debe incluir también un elemento crítico y evaluativo (Hacking, 1999). Esta tesis se apoya en el último punto de vista y, por lo tanto, proporciona marcos analíticos basados en el trabajo de los investigadores críticos como Habermas, (1991), destinado a alcanzar el objetivo normativo de fomentar la democracia (como se indica en la introducción).

El principio fundamental de la investigación interpretativa es el de la hermenéutica (Klein y Myers, 1999), que se puede ver como una perspectiva teórica o como un método de investigación (Butler, 1998). La hermenéutica tiene como objetivo la comprensión de textos o algo que pueda tratarse como texto (textos análogos), como la tecnología, la cultura o las acciones (Myers, 2004). La comprensión no es una medida objetiva, sino más bien un proceso iterativo e intersubjetivo entre el intérprete y el objeto de la investigación, coloreado por la precomprensión del intérprete y el contexto histórico en el que se encuentra el objeto de investigación.

A través de nuevas iteraciones del círculo hermenéutico, podemos lograr un entendimiento intersubjetivo cada vez más incrementado (Hirschheim et al., 1995). Además, hay cuatro conceptos básicos que subrayan por qué son tan necesarios para la comprensión de las iteraciones entre las partes y el todo, y al mismo tiempo señalan que la comprensión objetiva no es posible:

- El prejuicio: el intento de entender las ideas preconcebidas y conocimientos previos. Por lo tanto, debemos examinar críticamente nuestra comprensión mediante la obtención de los datos y volver a examinar nuestras fuentes y conocimientos previos.
- La distancia y la autonomía: la distancia en el tiempo y el espacio entre el texto y el autor del texto crea una disociación con el significado original, concebida por el autor. En el instante en el que algo se publica, adquiere vida propia y el autor del texto puede utilizarlo de varias formas.
- Apropiación: para entender un texto, debemos hacerlo nuestro, pero al hacerlo se contribuye a la autonomía del texto.
- Hermenéutica doble: el investigador es un sujeto que interpreta la situación tanto como la persona que está siendo estudiada. De ahí la necesidad de múltiples interacciones tanto entre el investigador y el investigado, a la vez que un examen de los propios prejuicios del investigador (Myers, 2004).

Cuadro 1 Proceso Herméutico doble

	Actividades de la investigación	
	Totalidad	Partes
1. Precomprensión de los medios de comunicación social y la democracia basada en estudios propios anteriores y experiencias (prejuicio y la historicidad).	Examinar los medios de comunicación social en un contexto democrático, como se representa en la literatura.	Conceptos, teorías, temas de investigación, hallazgos presentados en diversos medios de investigación.
2. Una precomprensión más detallada sobre la base de revisión de la literatura.	Mejora en la comprensión de las redes sociales.	«Auto etnografía» con la participación en foros <i>online</i> , Facebook y Twitter, convirtiéndose en un <i>blogger</i> con el fin de entender la tecnología.
3. Fusión de experiencia con la tecnología y la comprensión de la literatura de investigación, lo que lleva a una mejor comprensión de la zona de investigación.	La identificación de los problemas de investigación y selección de casos.	Conversaciones con funcionarios del gobierno, supervisores, académicos de otras instituciones. Muestra una selección de varias iteraciones antes de los casos.
4. Una vez identificados los problemas y haber ganado una comprensión de la tecnología, se podrá comenzar con el proceso.	Los estudios conceptuales de la esfera pública y la teoría sociotécnica.	Conceptos y teorías relacionadas con la tecnología y la deliberación democrática (la esfera pública, el capital social, la importancia de las partes interesadas, el género como herramienta de análisis).
5. Comprensión conceptual de la deliberación democrática a través de los medios sociales.	Los estudios empíricos de los cuatro casos.	Las entrevistas con los participantes de los diferentes casos, el análisis del contenido de la comunicación, análisis de documentos, previamente desarrollado marcos conceptuales.
6. Prueba de los marcos mediante la aplicación de pruebas empíricas. Una mayor comprensión de la <i>e-participation</i> de los votantes, actividades y resultados.	Trabajos de investigación acumulados.	Documentos individuales con la presentación de resultados de dichas investigaciones.

Fuente: Elaboración propia

Butler (1998) muestra un ejemplo práctico de cómo el círculo hermenéutico se puede aplicar para una mayor comprensión, mostrando cómo se mueve a través de cuatro «círculos de entendimiento» de su propio preconocimiento, a través de diversas etapas de recolección y análisis de datos, hacia una profunda comprensión del caso.

La tabla 1 muestra un proceso hermenéutico realizado por el investigador en la tesis, empezando por la precomprensión del tema y mostrando las partes y el todo de lo que lleva a la siguiente etapa del entendimiento.

3.3 EL COSTE DE COMUNICACIÓN

Las campañas y las elecciones son la causa principal de la política en la democracia representativa, teniendo en cuenta la selección periódica y reevaluación de los funcionarios públicos que promueven momentos para una reflexión colectiva y para debatir acerca de los asuntos públicos. Para que este proceso funcione según lo previsto, las democracias requieren de los medios para que los funcionarios electos puedan comunicarse de manera efectiva con los ciudadanos. De hecho, los avances en la tecnología de las comunicaciones, desde la impresión de la prensa hasta la fibra óptica, han ido mano a mano con la evolución de la política democrática.

Estas tecnologías varían de manera importante: la velocidad con la que se proporciona la información, la forma en la que se consigue, la gama de la información proporcionada, el costo de producción y consumo de la misma, el alcance de la audiencia, etc. Uno de los aspectos más importantes a la hora de valorar si una comunicación es efectiva es el alcance que pueda tener con los usuarios. A mayor alcance, más efectiva es la comunicación; pero ¿los políticos conocen el costo real de la comunicación?

Es evidente que la tecnología en la actualidad cuesta menos y tiene la capacidad de llegar a muchas más personas. Además, hace dos décadas los presupuestos eran más elevados, ya que, para alcanzar una mayoría de usuarios, todo se hacía de manera presencial, impulsado por la necesidad de comunicarse con más personas; mientras que en la actualidad, para mantener los costos bajos, se emplean las redes sociales, cumpliendo con el mismo objetivo que en años anteriores, pero de manera más rápida, gracias a la tecnología de la comunicación.

Los medios sociales han sido una alternativa atractiva al medio tradicional, ya que proporcionan la capacidad de llegar a muchas más personas a un bajo coste, que se extiende de manera efectiva, sin incrementar el valor del esfuerzo y dinero gastado en la comunicación de su mensaje. El uso de

Facebook como plataforma de compras de anuncios en un esfuerzo por conseguir más gente es un método muy usado hoy en día, tanto para empresas privadas como públicas. La inversión económica es notablemente menor, debido a que presenta una mejor relación calidad-precio, en comparación al pasado, donde se gastaban cientos de miles de dólares o más en anuncios publicitarios.

Definitivamente, las redes sociales ayudan a ahorrar dinero y a operar de manera eficiente. También se hacen evidentes las estrategias que las agencias de publicidad están considerando para el marketing de las campañas políticas dentro de los recortes presupuestarios. Para las estrategias de comunicación efectiva se ha eliminado casi por completo el uso del correo postal, mientras que se ha incrementado el uso de los medios electrónicos, reduciendo así casi un 70% de los costes empleados previamente en los medios de comunicación tradicionales, aunque, en la actualidad, sí requiere de personal para supervisar la rotación de los anuncios, probablemente más que incluso los medios tradicionales.

3.4 LAS DIFERENTES TEORÍAS DE LA ACCIÓN COMUNICATIVA

La noción de la acción comunicativa es uno de los ejes que determinó el filósofo alemán Jürgen Habermas para darle forma a su teoría crítica de la modernidad. Forma parte de la Escuela de Frankfurt, en donde jugó un importante rol en la transformación y reorientación de la teoría crítica hacia la construcción de teoría social, con diferente nivel de solidez teórica y menor nivel de ensayismo.

Habermas (1991) observa la manera en que la interacción social del sujeto humano hace un pasaje de la ritualidad y sacraliza a la potencia del significante lingüístico, con la intensidad racional de las afirmaciones a las que se somete a crítica (Habermas, 1987. p. 86).

Las configuraciones de acción comunicativa inclinadas a la búsqueda de consenso encuentran creciente efectividad tanto en la reproducción cultural como en el vínculo humano o en la producción de la personalidad propia. Para comenzar esta teoría se fundamenta en la relación de comunicación bajo un patrón lingüístico. Esta composición basada en estructuras de elementos estáticos y dinámicos nos lleva a tomar como punto de anclaje o referencia modalidades de funcionamiento que no son iguales en todos los contextos. Es posible afirmar que el constructo del teórico alemán es una base sólida desde la que poder evaluar procesos comunicativos desde su fundamento.

El esquema que hace de sustrato de esta teoría al referirnos a los mecanismos de acción comunicativa nos conduce a la explicación detenida de otras modalidades de acciones sociales que surgen del vínculo entre un agente y el mundo que habita. Este formato genealógico nos posibilita

evaluar con detalle los procedimientos que se realizan en el ciberespacio, constituyéndose este en un entorno de racionalidad comunicativa altamente evolucionado. Como eje central para dar explicación a dicha racionalidad hace que sea importante acudir a la noción del «entendimiento», al que se aborda como un consenso racional entre agentes, donde son puestas bajo evaluación las «pretensiones de validez» como ideaciones simbólicas del conocimiento.

3.5 LA RACIONALIDAD COMUNICATIVA

La racionalidad comunicativa encuentra su dinamismo a partir de las distintas posibilidades de producir el discurso y en los vínculos humanos que por medio de la acción comunicativa los agentes realizan con el exterior (Habermas, 1991) suscribe a la noción popperiana del Tercer Mundo, para dar cuenta de las relaciones actor-mundo. A partir de aquí, comienza a dar cuenta de los sentidos múltiples de los conceptos asociados a las "pretensiones de validez" en dicha racionalidad.

Uno de los modelos más populares de la epistemología (excepto, tal vez, en las ciencias del comportamiento de formación/aprendizaje) son los escritos de Karl Popper en los tres mundos del saber. Las ciencias del comportamiento (profesiones del conocimiento) parecen preferir y permanecer dentro del ámbito de concepto de conocimiento tácito y explícito de Michael Polanyi (1967). Sin embargo, la epistemología de Polanyi tiene una base limitada para comprender el conocimiento con respecto a la obra de Popper, que proporciona un fundamento epistemológico más amplio.

- Mundo 1 es el universo físico. Consiste en la verdad real y la realidad que tratamos de representar, como la energía, la física y la química. A pesar de que existen en este mundo, no siempre las percibimos y representamos correctamente.

- Mundo 2 es el mundo de nuestra percepción subjetiva personal, experiencias y la cognición. Es lo que pensamos sobre el mundo y que tratamos de representar y anticipar con el fin de mantener nuestra existencia en un lugar.

El conocimiento personal y la memoria forman parte de este mundo, que se basa en la autorregulación, la cognición, la conciencia, y los procesos. Tiene en cuenta que la teoría del conocimiento tácito y explícito de Polanyi se basa por completo dentro de este mundo.

- Mundo 3 es la suma total de los objetivos abstractos producto de la mente humana. Se compone de libros, herramientas, teorías, modelos, bibliotecas, computadoras y redes, siendo una mezcla muy diversa. Mientras que el conocimiento puede ser creado y producido por el mundo 2, las actividades y los productos se almacenan en el mundo 3.

Habermas describe los componentes de la teoría del mundo de Popper para partir de aquí con el fin de elaborar la suya propia sobre la acción comunicativa. De esta manera, la primera se vuelve un sustento de la segunda. En la teoría popperiana hay una clasificación en la que se presentan tres mundos o dimensiones: en primer lugar, el mundo de los elementos materiales o de los estados materiales; en segundo lugar, el mundo de los fenómenos de conciencia o de los estados de la mente o quizá de la voluntad como disposición para la acción, y, en tercer lugar, la dimensión de los contenidos efectivos de pensamiento, en especial del razonamiento científico y la producción estética-poética y de la elaboración artística.

Habermas (1987, p. 112) destaca que Popper se refiere posteriormente a la dimensión de las elaboraciones de la mente humana con especial referencia al suceso de los vínculos que se traza de forma interna entre las elaboraciones simbólicas; y fundamentalmente sobre aquellas ligadas estrechamente al desarrollo de la mente humana.

En la evaluación de los aspectos pertenecientes a cada uno de las dimensiones mencionadas se establecen modalidades específicas para los mismos según formen parte de uno u otro. Revisten una especial atención para Habermas los «elementos incorpóreos del mundo» (*un-embodied objects*), especialmente, los textos semánticos explícitos o implícitos, que constituyen una clara expresión de la autonomía propia de la dimensión del espíritu objetivo (Habermas, 1987, p. 113). Esta autonomía se expresa en el hecho del cuestionamiento de las elaboraciones de la mente humana para ella misma. Estas generaciones cobran independencia. Este suceder se manifiesta además en la generación desde este contexto de novedosos problemas no buscados.

Es relevante destacar este pensamiento sobre los *un-embodied objects*, ya que representa la autonomía como trascendencia. De esta manera, las expresiones materiales de los elementos de esta dimensión (libros, películas, obras de arte, etc.) pueden ser puestos a un lado porque su existencia precede a sí misma. Este concepto es sólido en cuanto a su vinculación con elaboraciones teóricas de Platón y con la del espíritu absoluto de Hegel, aunque con disimilitudes notorias (Reguera, 1994, pp. 18-28). De esta manera, se prueba la dinámica autónoma de estas producciones que, siendo una elaboración humana, funcionan con independencia a sus autores. Se puede actuar sobre la producción, pero nunca dominarla. Esta dimensión se ha desarrollado fuera del alcance de todas las personas juntas y estos, en cierto sentido, quedan abarcados por él, pues lo requieren para la acción de vincularse.

Siguiendo los supuestos de Popper, tanto la primera dimensión como la segunda y la tercera están en contacto. Cabe destacar entonces la garantía que representa la independencia del Tercer Mundo en la sapiencia de cómo la intervención en las modalidades de la dimensión objetiva viene mediada por el descubrimiento de la lógica particular de los vínculos internos de sentido. Comienza así un proceso de producción, extrañamiento, ingreso y apropiación de elaboraciones de la mente humana,

con el propósito del aumento del conocimiento teórico y el incremento de los saberes técnicos. El Tercer Mundo está constituido principalmente por problemas, teorías y argumentaciones (Habermas, 1987, p. 115).

A partir de esta conceptualización, Habermas (1991) establece cómo en la sociedad las personas intentan de forma permanente orientarse en el mundo, mapeándolo y coordinando las imágenes resultantes. La vida en una sociedad de enormes dimensiones sujeta a transformación constante no posibilita ni un proceso de mapeo ideal ni tampoco una total coordinación de las imágenes resultantes. Esto implica que los integrantes de la sociedad tienen que estar incorporando constantemente algo sobre ella.

Esta propuesta sale a la luz, por una parte, sobre el interesante vínculo que existe entre una noción sociológica de acción y los vínculos actor/mundo que ese concepto propone (Habermas, 1987, p. 116).

3.6 LA IMPORTANCIA DEL LENGUAJE PERSUASIVO EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

La comunicación como un fenómeno complejo sigue siendo un sustento vital de las relaciones y de la existencia humana. De hecho, se puede considerar como el aceite que lubrica las interacciones humanas. A pesar de este significado, la comunicación es un arma de doble filo que se puede utilizar ya sea de manera positiva o negativa (Boulton, 1978, p. 41).

La comunicación estratégica es el uso intencional de la comunicación por una organización para cumplir una misión (Hallahan, Holtzhausen, Van Regla, Vercic y Sriramish, 2007). Esta requiere de coherencia, coordinación de mensajes y tácticas entre los departamentos de una empresa. La ejecución de la comunicación estratégica es deliberada e intencionada (Sandhu, 2009).

El uso de la exploración del entorno para identificar los objetivos de la organización, segmentar el público de manera pertinente, y la identificación de posibles obstáculos o de oportunidades son todos elementos críticos (Pfau y Wan, 2006). Todas estas herramientas mencionadas anteriormente son necesarias para la campaña, sobre todo para elegir las tácticas empleadas en los mensajes, para que lleguen con más eficacia a la mayoría de los públicos relevantes.

La capacidad del hombre para usar el lenguaje, para interactuar con su medio ambiente, es una de las características únicas que posee, es lo que lo hace distinto con respecto a los animales. El lenguaje no solo se ve como un vehículo de cultura o de un medio de expresión de pensamientos y sentimientos, sino también como un sistema en el que cada elemento de la comunicación deriva su

valor a partir del contexto total en el que funciona. Sin el lenguaje, los *homo sapiens* encontrarían difícil, si no imposible, existir. Nadie puede creer que sea fácil comunicarse con otra persona en ausencia de lenguaje. Por lo tanto, el concepto del lenguaje es un recurso crítico en todas las actividades humanas, sobre todo en las campañas políticas. Barbero (1999, p. 27) sostiene que el lenguaje nos permite influir en nuestro comportamiento y, por lo tanto, hace que la cooperación humana sea posible. Se trata de un vehículo con el que los sentimientos humanos y deseos se expresan.

3.6.1 PROPÓSITO DE LOS MENSAJES POLÍTICOS DURANTE LAS CAMPAÑAS DE PROPAGANDA ELECTORAL

Las campañas políticas son un esfuerzo organizado que pretende influir en el proceso de la toma de decisiones dentro de un grupo o entorno específico. También se puede ver como la movilización de fuerzas, ya sea por unos individuos u organización, para influir en los demás, con el fin de lograr un cambio político. Se muestra la capacidad de los candidatos políticos para sensibilizar a la población votante, permitiendo que se forme una comunidad política y verlos como potenciales.

En cualquier caso, todas las campañas son únicas, y el objetivo final de casi toda campaña política es ganar la elección. Aunque no existe una única y «mejor» campaña, la estrategia correcta puede diferir de un candidato a otro y para cada elección (Lynn, 2009).

3.7 EL PAPEL DE INTERNET EN MARKETING POLÍTICO

El campo del marketing político, aunque relativamente es nuevo, ha crecido rápidamente en la última década. Hoy en día atrae a investigadores de varias disciplinas, principalmente en el campo de la comercialización.

Los partidos políticos comenzaron a utilizar los instrumentos de marketing como parte de sus actividades de campaña electoral (Kotler y Kotler, 1999; Scammell, 1999). El término «marketing político» incluye estas actividades realizadas por los partidos políticos para persuadir a los votantes y centrarse en la influencia de los individuos respecto a los candidatos políticos para alcanzar el número máximo de votos. Uno de los instrumentos de marketing que utilizan los partidos políticos para llegar a los votantes es la magia de los medios sociales.

Desde el auge de Internet a principios de los 90, la población en red del mundo ha crecido, a paso agigantado, pasando de miles de visitas al mes a millones de visitas en solo días. Durante el mismo periodo, las redes sociales se han ido convirtiendo en un hecho de la vida de la sociedad civil en todo el mundo. A medida que el panorama de las comunicaciones se vuelve más complejo y

participativo, la población en red es cada vez más importante y gana mayor poder, teniendo la oportunidad de acceder a la información mucho más fácilmente, generando más oportunidades de participar en el discurso público. Como resultado, se mejora la capacidad de las personas para emprender una acción colectiva.

Esta investigación examina los efectos del marketing político, sobre todo usando las redes sociales como medios de comunicación sobre los votantes de las elecciones presidenciales de Uruguay. En primer lugar, se revisa la teoría de la comercialización de marketing político como parte de la campaña política. Y, posteriormente, los nuevos y populares canales de medios sociales serán identificados como las mejores plataformas para conseguir el objetivo deseado.

Las actividades de marketing político hecho a través de estos canales de medios sociales durante el periodo previo a las elecciones presidenciales fueron investigadas. En el mundo actual, las ideologías pierden su importancia, especialmente debido a la globalización de otros partidos políticos para mejorar sus estrategias en sus campañas electorales. El marketing ha ganado una posición especial en la comunicación política en los últimos años. Hemos visto que la ciencia se ha centrado también en la comercialización de los asuntos de política. En la última parte del siglo XX, los conceptos de comercialización y marcos teóricos han sido aplicados a la política con una creciente sofisticación (Henneberg, 2004).

Existe un consenso general de que el marketing político tiene una notable importancia en la política, es extremadamente importante para las elecciones, referendos, gestión de servicios públicos, etc., todos ellos representan el triunfo de comercialización de un enfoque que primero se originó en los negocios y que luego se empleó para la campaña de la política moderna (Newman, 1999).

3.7.1 INTERNET COMO ARMA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

Según Castells (2001), la llegada de Internet ha producido una transformación de gran impacto en toda la sociedad, la cultura, el arte, la economía e indudablemente también la política, y su profundidad es difícil de medir en este ámbito porque todavía está siendo evaluada actualmente, aunque dicho efecto provocado vale la pena y es importante referirse a él en este texto.

Almirón y Jarque (2008) sostienen que el avance de Internet ha sido un elemento primordial de la sociedad informacional, y, como eventualmente acontece con este tipo de fenómenos cuando se convierten en moda, existen personas que apuestan en su accionar a cambios universales completamente irreales, en muchas ocasiones para aprovecharse de la nueva ola y obtener réditos económicos. La política y la sociedad en general están remodelándose permanentemente desde hace tiempo en un mundo dinámico e impredecible marcado por la tecnología, que es el motor de las modificaciones (Anduiza et al., 2009 y 2010; Karakaya, 2005; Martín Cubas, 2001; Rey Morató, 2007; Roig/Sádaba, 2003; Sunstein, 2001; Wilhelm, 2000).

(Cotarelo, 2013, p. 236).

Internet se define como la gran red que produce la interconexión de computadoras mediante una difusión planetaria y que funciona simultáneamente. Nuestro sistema *online* global se encuentra entrelazado por pequeñas redes que retroalimentan la gran web mundial estructurando un sistema consolidado. Conforme la visión de Mazzoleni (2010), debido a su gran propagación y capacidad de comunicación, se utiliza como arma poderosa para la comunicación política, y especialmente como instrumento electoral, como herramienta para construir líderes políticos, difundir plataformas, tácticas y estrategias electorales (Cotarelo, et al., 2013, pp. 236-237).

Nuestra vida actual postmoderna está marcada permanentemente por la sigla de la «triple w», que es la que define el alcance planetario de este medio de comunicación de masa. En cierta forma, la normativa de la web se puede considerar comparable con el océano, semejante al derecho marítimo. Estamos en presencia de un nuevo escenario, una nueva «esfera pública» de debate, convivencia y opinión (Innerarity, 2006; Cotarelo, 2013, p. 237). «Cuando ese ámbito digital, universal y sin barreras, se presta como contexto de cualquier tipo de acción social, lo llamamos ciberespacio y cuando esa acción tiene finalidad política, ciberpolítica» (Cotarelo, 2012, p. 237).

El prefijo ciber hace referencia al hecho de que todos los seres humanos entremos en todo tipo de interacciones tripulando o valiéndonos de máquinas inteligentes, que toman sus propias decisiones y que cada vez son más inteligentes y toman más decisiones. Es el terreno de la cibernética.
(Wiener, 1970).

Cotarelo (2013) considera que la actividad política hoy día se practica sostenidamente en el campo del ciberespacio, con resultados que todavía son difíciles de medir. A pesar de esto, se pueden sacar ciertas conclusiones como el escaso margen que tiene el político para emitir un concepto falso en la red, esto es categórico, debido a que la alta exposición y capacidad de comprobación que tiene Internet desenmascaran instantáneamente este tipo de artilugios. Por otro lado, también se disminuye en gran forma la persuasión y manipulación retórica tradicional de antaño, por el contrario, en la web, el candidato debe exponer una imagen genuina sin disfraces, en gran medida condicionado por el policiamiento ciudadano practicado en la red, por lo tanto, nos acercamos a la visión de Habermas de democracia discursiva y, además, con su teoría de la acción comunicativa. La característica del intercambio de opiniones en la política 2.0 es sumamente dinámica, impactante, y sorprendente. La opinión pública ejerce un contralor ilimitado sobre la clase política y la vida privada cada día se reduce más.

La igualación teórica ideal de gobernantes y gobernados y democracia se va plasmandopoco a poco, la irrelevancia de los partidos se hace obvia y los medios de comunicación sobreviven en la medida en que se adaptan a esta nueva forma de hacer política ociberpolítica.

Siendo acción de multitud el debate se ha clarificado. No obstante, la asignatura pendiente de la ciberpolítica, en donde debe concentrar sus indagaciones, es en el modo de dar eficacia práctica institucional a las decisiones surgidas del debate en la red. (Cotarelo, 2013, pp. 254-255).

3.8 NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

Los nuevos medios se pueden utilizar para encontrar información y servir como foro de discusión. El proceso político está impactando mediante el suministro de información política y sirviendo, así, como una herramienta de la democratización, ayudando al votante medio a tomar decisiones más claras.

Los nuevos medios son la fuente de más rápido crecimiento de la información sobre las elecciones y los candidatos. Internet ya supera claramente la radio y está a la par con los periódicos como fuente principal de la campaña informativa sobre las elecciones entre toda la población adulta, alcanzando a un 26% de los adultos conectados a la red. La televisión sigue siendo una fuente principal de noticias políticas, alcanzando al 77% de la población americana a pesar de la programación televisiva relacionada con las elecciones para la campaña.

En la última década, la comunicación política ha sido objeto de cambios dramáticos, teniendo una influencia de largo alcance en la política democrática. Los políticos nunca antes habían puesto tanto esfuerzo, como recursos y sofisticación, en la comunicación con los ciudadanos tal como se presenta en la actualidad. Los medios de comunicación tradicionales, como la radiodifusión y la prensa escrita, por el momento siguen siendo las fuentes principales de información, que se enfrentan a la reducción cada vez más fragmentada de la audiencia, cuyos gustos e intereses son volátiles; es decir, los medios de comunicación tradicionales lo tienen cada vez más difícil para asegurar su supervivencia.

El uso de las redes sociales en las elecciones, en gran parte del mundo, se ha intensificado de manera significativa, especialmente entre los adultos jóvenes. De interés para este grupo de edad es el aumento del uso de los medios sociales para obtener información política, crear contenido generado por el usuario y expresar puntos de vista políticos. Como respuesta a la creciente utilización política de los medios de comunicación social, el investigador ha evaluado los efectos de estos medios de comunicación sobre el comportamiento político, así como la participación política en las redes.

3.8.1 COMPETICIÓN ENTRE INTERNET Y LOS MEDIOS CLÁSICOS

Bajo la órbita del avance y consolidación de las nuevas tecnologías, en los últimos diez años se han producido hechos de alcance global que sellan una vez más la resonancia que están ocasionando los nuevos medios sociales. «La primavera árabe, la denominada *spanish revolution*, el movimiento de

indignados, la plataforma Stop Desahucios o el movimiento 5 Estrellas (Movimento 5 Stelle, MS en italiano), son excelentes ejemplos de ello».

En los últimos tiempos se ha llevado a cabo una polémica desatada por el creciente poder de los nuevos medios, primordialmente las redes, y estas se han convertido en testimonios veraces de grandes transformaciones ocurridas, que, como mínimo, han logrado un repensar, una profunda reflexión, de la época que estamos viviendo.

Cotarelo y Olmeda (2014) afirman que en la llegada del presente siglo existía en el ambiente de los analistas una polémica en torno a la competición entre Internet y los medios clásicos en la eterna lucha por captar la mayor audiencia posible, a pesar de que en aquel momento las redes sociales no habían surgido todavía (Facebook surge en 2004). Ciertos autores especializados proponían el argumento de que los estándares de consumo informativo en los medios, que durante mucho tiempo habían sido hegemonizados por la televisión, actualmente estaban disminuyendo llamativamente las audiencias en beneficio de las nuevas tecnologías, con Internet como protagonista (Cotarelo y Olmeda, 2014, p. 409).

Sin embargo, otros autores como Pippa Norris (2000) mostraban algunas evidencias para verificar cómo la lógica que vertebra el consumo de medios se ajusta a una lógica de suma cero, lo cual nos hace confirmar que, si bien cada vez más ciudadanos utilizan Internet como medio favorito de información, los índices de consumo de la televisión se han mantenido estables en las últimas décadas. En este sentido, parece que en los últimos años la existencia de una múltiple y compleja oferta de información de actualidad proyectada desde varias plataformas, con estilos distintos que van desde los formatos más populares hasta los más distinguidos, pone de manifiesto probablemente la adaptación de los medios a las diferentes necesidades mostradas por los distintos segmentos de población (Norris, 2000, p.119; Cotarelo y Olmeda, 2014 p. 410).

El acontecimiento de que Internet naciera y funcionara como eje central en la difusión con diversas inversiones privadas, guardando distancia de los demás medios de masa que históricamente han sido manipulados por los gobiernos de turno, y los grandes grupos económicos corporativos y demás multinacionales, ha provocado la llegada de una innovadora forma de intercambio. Según Jansen et al. (2009), surge un clima plasmado en la concepción de que Internet potencia el desarrollo de un conglomerado planetario de ideas creativas y con absoluta libertad de expresión.

«Además el potencial del denominado microblogging tiende a hacerse mucho más visible cuando el acceso a los medios tradicionales u otro tipo de comunicación más convencional, está restringido o directamente bloqueado, como ocurrió, por ejemplo, durante la primavera árabe Paparachissi: (2010)». Cotarelo y Olmeda, (2014, p. 410)

Por todo ello, todas estas flamantes corrientes de información parece que van a multiplicarse aún más, y se convertirán en más protagonistas en un futuro. En esta misma sintonía, Paparachissi y Oliveira (2010) subrayan que hoy en día, con el periodo de la crisis económica y recesión que atravesamos, muchas compañías de información han cerrado sus sucursales a nivel internacional enmarcadas en una política de recortes de gestión. Esto ocasiona que los ciudadanos se transformen en fuentes de información y, en algunas situaciones, en legítimos corresponsales que logran sustituir a los medios de masa tradicionales.

«Segundo, se generan dinámicas de lo que se ha denominado prosumidores (*prosumers*), es decir convierte a las personas anónimas en productores y consumidores de información».

Por último, esta introducción en el desarrollo de la información, que en el caso de la red Twitter se practica con 140 caracteres, enaltece algunos temas en particular más que otros, de esta forma se produce una mayor actividad de la *agenda-setting* y permite que las noticias en estado puro se transformen en historias más coloridas y llenas de glamour, siguiendo la lógica de este tipo de medios y, a su vez, logrando el típico intercambio de la red social (Paparachissi y Oliveira, 2012, p. 266). Esta iniciativa adviene con el objetivo de equilibrar el hábitat entre los medios clásicos y los digitales, y en especial Twitter (Cotarelo y Olmeda, 2014, pp. 410-411).

3.8.2 EL SURGIMIENTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA POLÍTICA

Conforme la visión de Maarek (1995), el gran precursor y protagonista del desarrollo de la comunicación política ha sido EE. UU., principalmente en la utilización de las tecnologías de la información. En la campaña electoral de 1996, los postulantes ya contaban con sitio web, y las elecciones de 2000 consolidaron esta nueva forma de hacer política; pero las elecciones de 2004 significaron la reafirmación de Internet en la comunicación política estadounidense (Maarek, 1995, p. 46).

Cotarelo (2014) afirma que el gran pionero de las redes sociales en campañas presidenciales fue indudablemente Barack Obama en la campaña electoral de 2008, con su famoso slogan “Yes We Can”. Cuando se produce este fenómeno, constituye toda una innovación en la escena política, marcando un verdadero hito de la comunicación política (Rahaf Harfoush, 2009, pp. 50-51). Una de las principales asesoras de la campaña *online* difundió la forma en la que vehicularon dicha campaña en 2008 para alcanzar al máximo número de electores, partiendo de la base de que la campaña digital atrae a los ciudadanos que no acompañan los acontecimientos en los medios de comunicación formales y, además, los que se consideran desilusionados con la política, o en los que predomina un gran resentimiento con el sistema político, como la juventud y otras minorías; para estos dos sectores las redes sociales representaron un terreno fértil. La campaña fue desarrollada estratégicamente en los 50 estados de la unión, apuntando hábilmente hacia los indecisos y desilusionados (*targeted the disaffected center*). Se basaron en las pequeñas donaciones de dinero,

además de integrar las decisiones de la campaña digital, así como la transformación de la campaña *online* en *offline* y centrarse en las colaboraciones de pequeñas cantidades y lograr segmentar los mensajes emitidos (Cotarelo y Olmeda, 2014, p. 367). La democracia del siglo XXI, política, medios de comunicación, internet y redes sociales).

En primer lugar, las campañas digitales suelen estar completamente integradas, con el mismo concepto y el mismo tipo de logos, lemas, eslóganes y frases en los distintos medios *online* y *offline*. La homogeneidad se extiende también a la marca, los colores y símbolos tanto *online* (en las redes sociales, en las páginas web, etc.) como *offline*, a nivel presencial (en mítines, especialmente), pues nunca hay que olvidar que la mente digital pertenece a un *animal symbolicum*, como lo definió Cassirer Sartori (1998). Esta integración se extiende, asimismo, a la acción conjunta de todos los instrumentos de la campaña digital: los orientados a la recaudación, a la movilización, a la creación de comunidad y a la segmentación (Plouffe, 2009; Henricks y Kaid, 2010-2012, p. 76; Cantijoch, 2012). (Cotarelo y Olmeda, 2014, pp. 367-368).

Capítulo 4. USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL COMO HERRAMIENTA DE CAMPAÑA POLÍTICA EN LA ACTUALIDAD

El primer capítulo de esta tesis analiza cómo los medios sociales han cambiado la forma en que los candidatos lanzan su candidatura a la presidencia, mientras que el segundo examinó el impacto de los medios sociales sobre cómo las oficinas del Congreso se corresponden con sus representados. La tecnología Web 2.0 ha alterado la forma en que los candidatos a la presidencia conectan con más velocidad y consiguen un mayor alcance de los votantes con sitios como Facebook, Twitter y YouTube. Esto hace que sea posible llegar a un público que antes era inaccesible.

Los medios de comunicación social han crecido rápidamente en importancia como un foro para el activismo político en sus diferentes formas. Plataformas de medios sociales, como Twitter, Facebook y YouTube ofrecen nuevas formas de estimular la participación de los ciudadanos en la vida política, donde las elecciones y las campañas electorales tienen un papel central. La comunicación personal impulsada por las redes sociales permite un encuentro más cercano entre los partidos políticos y sus potenciales votantes. Permite a los políticos poder comunicarse más rápido con los ciudadanos a través de comentarios, conversaciones y debates que se generan en línea, así como el apoyo y la participación de eventos *offline*. Una vez enviados los mensajes a las redes personales, se multiplican cuando se comparten, lo cual permite a los nuevos públicos captar la atención de los usuarios de manera masiva.

Aunque la presencia de medios de comunicación social se está extendiendo y los patrones de uso de los medios de comunicación están cambiando, la participación en línea a nivel político es limitada. Otras audiencias son menos sensibles. Por ejemplo, los noticieros de televisión, junto con la impresión de periódicos y la radio siguen siendo las fuentes más importantes de información política en la mayoría de los países de Latinoamérica.

Los medios sociales han reconfigurado las estructuras y los métodos de comunicación política, influyendo en la forma en que los políticos interactúan con los ciudadanos. Sin embargo, el papel de este fenómeno en el aumento de la participación política y la participación electoral no está muy claro.

4.1 LOS MEDIOS SOCIALES Y CAMPAÑAS POLÍTICAS: ¿CUÁLES SON LOS BENEFICIOS DE LAS REDES SOCIALES?

Los beneficios de las redes sociales en las campañas políticas podrían resumirse en los siguientes apartados:

- **Alcance:** los medios sociales ayudan a los políticos a que lleguen de manera más eficaz a un gran número de votantes en un corto periodo. «En la escena local, no se puede simplemente ignorar el impacto de las redes sociales debido a que el número de usuarios de las redes sociales por lo general superan el número o el margen de la victoria» dijo Ouano.
- **Compromiso:** a diferencia de la televisión, la radio y correo directo, los medios de comunicación social permiten a los políticos comprometerse activamente con sus potenciales votantes.
- **Ideas de acciones y objetivos:** los medios sociales permiten a los políticos a compartir sus creencias, metas y logros directamente con los votantes, haciendo que se sientan directamente más involucrados con la campaña.
- **Mirada detrás de las escenas:** los medios sociales permiten a los políticos a dar a sus seguidores una mirada detrás de las escenas con otro punto de vista de su campaña.
- **Seguidores digitales en votos:** una cosa es construir un gran número de seguidores, digitales, otra cosa es convertir esos seguidores en votos.
- **Analytics:** los medios sociales permiten a las campañas políticas analizar sus estadísticas más fácilmente. «Ahora tenemos un seguimiento de cada mención de un senador, representante a la Cámara, o gobernador» dijo Zachary Green, CEO de 140 Elect.

4.2 CIBERPOLÍTICA: ¿CÓMO HA REVOLUCIONADO LA POLÍTICA ELECTORAL EN NUESTRO PAÍS?

«Ciberpolítica» es un término ampliamente utilizado en todo el mundo, en gran parte por académicos interesados en el análisis de su amplitud y en el alcance de la utilización de Internet para la actividad política. Abarca todas las formas de *software* social, incluyendo el periodismo, la recaudación de fondos, los blogs, reclutamiento de voluntarios, y la construcción de la organización.

Ciberpolítica es un dominio de investigación sobre el papel de las nuevas tecnologías de la información en la vida política contemporánea. Es un campo emocionante de la investigación, ya que no todas las cosas de la comunicación aprendidas en la escuela, mediante el estudio de los

sistemas de comunicación de masas, incluyendo la comunicación interpersonal, se mantienen en entornos digitales.

El estudio de ciberpolítica significa generalmente una de dos cosas: puede significar la investigación de las formas en las que los actores políticos usan las nuevas tecnologías de forma creativa y algunas veces para enfrentarse a los problemas. Algunos votantes utilizan medios digitales para mejorar su conocimiento en los asuntos públicos, otros utilizan los mismos medios para limitar el flujo de noticias e información.

Internet permite a algunos periodistas poder hacer una investigación más completa y localizar más fuentes para validar sus teorías; pero este tipo de medios digitales ha tenido un impacto significativo en la organización del marketing político. No solo se utiliza Internet para llegar a los nuevos votantes, sino que, además, sirve para la extracción de datos y la manipulación de la opinión pública. En la ciberpolítica se estudia también la investigación de las maquinaciones políticas menos evidentes que entran en el establecimiento de normas de telecomunicaciones y de toma de decisiones, sobre cómo diseñar una infraestructura de información.

Las campañas políticas siempre han aprovechado las nuevas formas de comunicación para llegar a más votantes. Este fue especialmente el caso en las elecciones presidenciales de 2008 con los candidatos políticos para comercializar sus campañas. El pionero en el uso de los medios de comunicación fue Kennedy, en la campaña presidencial de 1960.

4.2.1 CIBERPOLÍTICA COMO HERRAMIENTA DE CONTROL CIUDADANO

Internet representa el poder de los sin poder. En esta encrucijada el debate de la libertad y de la imparcialidad de las redes y herramientas es clave. La ciudadanía digital pronto aumentará sus requerimientos y sus exigencias a las corporaciones suministradoras de bienes y servicios.

Internet no va a permitir la manipulación y los monopolios. Este combate desigual, pero desafiante se alimenta cada día más de nuevos nutrientes. La libertad de expresión y la privacidad de los usuarios son el antídoto tecnológico. y democrático para una nueva generación de activistas sociales y políticos.
(Gutiérrez 2008, p. 35).

Gutiérrez (2008) coincide con la idea de que la democracia tradicional creó un costumbrismo en el ciudadano, un hábito de elegir los candidatos cada cuatro años utilizando de esta forma el mínimo solamente de sus derechos adquiridos, adaptándose de esta forma al sistema establecido. Los electores eligen los candidatos con la lógica del sistema representativo, otorgando poder a sus representantes en el Congreso; pero, lamentablemente, este sistema entró en una profunda crisis, sin responder a la demanda de la población. Una de sus grandes causas fue la crisis económica

internacional, que desnudó todas las carencias e incapacidades de dicho sistema, especialmente en la parte fiscalizadora y ejecutiva.

Por otra parte, también el ciudadano comprendió que depositar la confianza en un representante cada cuatro años se encuentra en contraposición con el dinamismo y la aceleración del mundo globalizado, porque hoy día la sociedad demanda decisiones con mayor celeridad y transparencia. Este es un momento para reclamar más protagonismo del ciudadano, que ha despertado de una larga siesta. El presente momento incita a la ciudadanía a participar y también disminuye el compromiso de la clase política ejercido hasta ahora. Asimismo, Gutiérrez (2008) sostiene que existe también el peligro de que la democracia se desbarranque, debido a que las instituciones no se encuentran en su mejor momento. Indudablemente, se precisa una marea social que impulse a la ciudadanía a salir de la actual decadencia y logre comenzar las transformaciones que la sociedad tanto reclama. Esta oportunidad es realmente única por el decisivo momento que se vive, y lo siguiente puede ser un terremoto que mueva los cimientos de la sociedad.

El gran temor que se instala es que, si la nueva y la vieja política fallan en su cometido, pueden dar lugar al surgimiento de lo que Rubí denomina la antipolítica y la no-política. Esta debacle no sería solo de las fuerzas renovadoras de la nueva política, sino más bien de la política tradicional, por su falta de ejecutividad e inoperancia (Gutiérrez, 2008, p. 56).

Gutiérrez (2008) observa que, con el advenimiento de las tecnologías de la información, el contralor de la ciudadanía al sistema político ya no es una utopía. Cotidianamente aparecen nuevos instrumentos que cumplen la función de medir el accionar de los funcionarios, así como de los dirigentes políticos, pudiendo interaccionar directamente con nuestros representantes, emitir reclamaciones y críticas sobre determinadas decisiones que se controlan permanentemente.

Dicho autor sostiene firmemente que la mejor manera de controlar la acción de un político es ejerciendo una tarea de vigilancia sobre sus decisiones, ya que de esta manera se logran dejar en evidencia equivocaciones, irregularidades o abusos de poder. Por este motivo han surgido ONG que se dedican a la transparencia política, condenando las acciones irregulares y, a su vez, buscando divulgar toda la información posible para mantener informada a la sociedad. Se puede decir que una de las entidades más importantes que han surgido es Open Secrets, un sitio ideado para la responsabilidad política estadounidense. Se trata de una fundación apartidaria donde se revelan infinidad de datos del desempeño político y también se pesquiza hasta qué punto influye el dinero en el sistema político norteamericano.

También en Gran Bretaña han creado este tipo de organizaciones impulsadas por la ciudadanía, como puede ser MySociety.org, una web dedicada a investigar la labor de los políticos y jerarcas del gobierno. Además, se encuentra otra alternativa que se denomina Patient Opinion, un sitio web

donde los pacientes de la salud pública británica, National Health Service (NHS), pueden expresar sus opiniones y críticas sobre el servicio prestado (Gutiérrez, 2008, p. 60).

Por otra parte, en España, en las comunidades de Cataluña y País Vasco, tienen sus propias plataformas, como lo son Irekia (Euskadi) y Dades Obertes, además del Ayuntamiento de Barcelona con su sitio (Open Data Barcelona) con una gran cantidad de datos gubernamentales abiertos a la población. Este tipo de iniciativas apuntan a una mayor transparencia en la gestión pública para comenzar a reconstruir la confianza con los ciudadanos.

Existe otra manera de contralor, que es la del contacto directo entre el ciudadano y el político, como, por ejemplo, mediante la web del Congreso; pero este procedimiento tiene más dificultad para llevarlo a cabo, debido a que los dirigentes siempre tienen asesores que actúan como intermediarios, siendo difícil lograr un contacto directo con el dirigente (Gutiérrez, 2008, p. 63).

Otra propuesta atractiva es la plataforma que lleva por nombre: ¿Dónde van mis impuestos?, la cual difunde cómo se invierte el dinero público en las diferentes administraciones españolas. Allí se puede identificar el tamaño del presupuesto con detalles.

Toda esta excesiva información realmente desborda al ciudadano, que no estaba acostumbrado a este tipo de ideas, y su labor es saber utilizarlas de una forma ventajosa. Existe parte de la clase política que observa con cierto temor este tipo de acciones porque aumentan la exposición pública al máximo; pero en esta sociedad tan mediatizada, en la que todo se sabe al instante, es mejor que sea la propia Administración la que ejerza el protagonismo y la claridad de la gestión. De este modo, Gutiérrez concluye que son estas iniciativas las que contribuyen a promover una mejor imagen a la democracia, apuntando a una mayor ética pública, favoreciendo a los gobiernos que están actuando éticamente y de forma correcta (Gutiérrez, 2008, p. 80).

4.2.2 LAS REDES SOCIALES EN LA CIBERCAMPAÑA

Las cibercampañas electorales se han institucionalizado como una nueva manera de hacer política en América Latina, como producto de las nuevas tecnologías y de los procesos de consolidación democrática, incluyendo el aprendizaje que se ha obtenido del ejemplo dado por las naciones desarrolladas como es el caso de EE. UU. y España con respecto a su funcionalidad y eficiencia.

Un claro ejemplos son los casos de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Venezuela, donde se muestra que este tipo de campaña es cada vez más utilizado por los diferentes partidos y sus candidatos a nivel local, tratando de alcanzar un mayor número de votantes a su favor o para tratar de quitárselos a sus competidores.

En este estudio el autor realiza un diagnóstico situacional de la implementación de las cibercampañas en los principales países de latinos; donde se puede observar la potencia que ejercen en materia de persuasión y movilización masiva electoral, y las limitaciones con la cual este tipo de estrategias políticas se enfrentan.

Con la llegada de la televisión, a finales de la década de los años veinte, la comunicación política ha alcanzado niveles sin precedentes, permitiendo la transmisión a distancia de sonidos, imágenes y textos. Posteriormente, en el año 1952, el candidato estadounidense Dwight Eisenhower, en aquel entonces, utilizó la televisión para ganar la presidencia: logró transmitir 36 diferentes *spots* publicitarios en ese medio. A partir de ahí, la televisión pasó a convertirse en el medio privilegiado de la política, tanto a nivel global como local, consiguiendo una gran influencia en el comportamiento y conducta de los electores (Brown, 1998).

Con la invención de Internet (Geri, 2015) en la década del noventa, se generó un gran avance: la posibilidad de establecer una comunicación política más cercana y más personalizada con los usuarios. Actualmente, gracias a las TIC, es posible hacer llegar los mensajes a millones de electores de los diferentes partidos (Colombo, 2007). A través de las redes, se pueden recabar grandes sumas millonarias para el financiamiento de las campañas políticas, como lo hizo el actual presidente Barack Obama en EE.UU. en el 2008. De hecho, la nueva tendencia mundial es impulsar las cibercampañas electorales, empleando las TIC con el objetivo de ganar una elección.

A través de las cibercampañas es posible llegar a analizar el comportamiento de los votantes, sus gustos, necesidades, problemas, deseos, aspiraciones, expectativas, sentimientos y emociones, así como su simpatía política. En otras palabras, a través de las nuevas tecnologías es posible conocer en profundidad a los ciudadanos¹. Gracias a las TIC, se ha hecho posible recolectar fondos económicos para financiar las diferentes actividades de las campañas y para hacer frente a los gastos que estas generan, a través de donaciones de los votantes.

Con la ayuda de las TIC se ha hecho posible movilizar a los votantes tanto jóvenes como adultos a las urnas el día de las elecciones, facilitando las funciones de la organización, la logística y la movilización electoral, con el objetivo de ganar las elecciones. De esta manera, las cibercampañas no solo analizan el comportamiento de los electores, sino que, además, mejora la comunicación, la organización y la movilización, políticamente hablando (Dader, 2006).

¹ En otros países de la región (Nicaragua, Bolivia, Ecuador y El Salvador) las cibercampañas han sido menos utilizadas, ya que la denominada «brecha digital» es más grande y el porcentaje de penetración de Internet es reducido.

4.2.3 LA TELEDemocRACIA EN LA CIBERDEMOCRACIA

Esta investigación examina las diferencias entre los dos modelos de charla pública. La primera, llamada «teledemocracia» (literalmente «la democracia a una distancia»), ha estado recibiendo una gran cantidad de juego en los últimos años gracias en parte a una notable variedad de nuevas tecnologías de la comunicación. Sus defensores sostienen que las formas innovadoras de discurso digital pueden remediar muchas de las deficiencias de la democracia representativa en una sociedad de masas contemporánea como la nuestra. El segundo modelo, la democracia deliberativa, se basa en los principios del diálogo y la deliberación razonada.

Estos dos modelos, teledemocracia y democracia deliberativa, ponen un aporte de calidad sobre el discurso público. La justificación de la teledemocracia es consistente con un enfoque de la teoría política diversamente denominado «elección racional», «liberalismo negativo», o «la lógica de la acción colectiva» por los estudiosos. Esta se basa en una concepción del mercado del mundo político en el que interesa el conflicto y la competición. Por el contrario, la democracia deliberativa se basa en el ideal de autogobierno en el que las verdades políticas no surgen del choque de intereses y preferencias preestablecidas, sino de una discusión razonada acerca de los problemas relacionados con el bien común. En la literatura académica, este modelo cae bajo la rúbrica de «racionalidad colectiva», «democracia unitaria» o, simplemente, «democracia deliberativa».

La teledemocracia no es más que contraponer la democracia directa que se ejerce a través de las TIC a la llamada democracia deliberativa. Ambas democracias tienen en común una especial importancia al discurso público, pero cada una tiene intereses distintos. La teledemocracia, desde un punto de vista mercantil de la política, mantiene intereses en conflicto y competencia, mientras que la denominada democracia deliberativa está fundada en la ideología del autogobierno, donde prevalece la verdad, sin confrontaciones de intereses ni posiciones ya previamente establecidas, más bien se enfoca en una discusión razonada y se establecen puntos en común en cada uno de los temas debatidos (Jáuregui, 2000).

Scott London (2014) afirma que existen diversos puntos de enfrentamiento, encargados de recoger y organizar; siendo estos los siguientes:

- 1) En la teledemocracia, la opinión pública resulta imprescindible para el buen funcionamiento del gobierno; sin embargo, significa todo lo contrario en la democracia deliberativa, ya que las opiniones agregadas no constituyen un juicio público.
- 2) Cabe destacar que la teledemocracia, un discurso público dinámico, fomenta un «mercado de ideas» saludable, mientras que, en el caso de la democracia deliberativa, la verdad política proviene de la deliberación pública y no de la competición de las ideas.

Según Morató, en el inicio del siglo XXI la sociedad occidental se va desplazando en un progresivo proceso de la teledemocracia a la ciberdemocracia, transformando nuestro hábitat y logrando cambios vertiginosos. Actualmente solo identificamos algunos de ellos, por lo tanto, nos encontramos en el comienzo de un nuevo ciclo. Se trata de analizar el pasaje de una sociedad donde la televisión era la reina absoluta de los medios a una sociedad donde Internet adquiere mucha importancia y disputa el liderazgo.

En este nuevo escenario planteado, la clase política sigue viviendo en el pasado, permanece dormida y no logra acompañar las nuevas tendencias; de alguna forma trata de adaptarse, pero no sabe de qué manera comportarse y mucho menos ejercer el dominio del nuevo lenguaje virtual. En esta nueva era la televisión entrará en decadencia, la gran rivalidad del modelo de audiencias anuncia el final de la pantalla chica y el inicio de un nuevo tiempo donde la web, los medios audiovisuales, y demás tecnologías que irrumpen se conjugan en un mismo territorio (Morató, 2007, p. 17).

Morató (2007, p. 295) expresa que, cuando nos aproximamos a la comunicación política, observamos claramente el teatro montado donde los actores son los políticos y donde se premia al mejor elenco con el voto. También sostiene que los periodistas se asemejan a los críticos del teatro, porque entran en el juego del sensacionalismo mediático y la primicia para lograr ser protagonistas de la escena, juzgando si la actuación del político fue demagógica, acertada o populista.

Tímidamente, la red ha llegado a la política. En las campañas electorales más recientes hemos visto una novedad histórica: el protagonismo de internet. Nuestro entorno conoce nuevos nombres: blogósfera, páginas web, internautas, correo electrónico, grupos de noticias, boletines electrónicos, foros de discusión, sondeos, actividades electorales para recolectar fondos, blogs, redes sociales y hasta hackers, buenos programadores, y crackers esos convidados de piedra que introducen ruido en la comunicación de un espacio sin fronteras.

(Morató, 2007, p. 302).

Conforme la visión de Yanes Mesa, los principales medios actualmente son el eje central de la opinión pública, especialmente en lo que tiene que ver con la realidad política. Si se hace un relevamiento, se identifica que los mensajes son respondidos desde otra óptica. La televisión, la prensa y la radio son campos de batalla donde se ven reflejados los debates políticos. Los noticieros son esencialmente el lugar donde se observan las opiniones divergentes de nuestro cotidiano. Los periodistas juegan un papel decisivo porque son el testimonio del accionar político. El periodista se transforma en un interlocutor por naturaleza para los dirigentes políticos con el cometido de que el mensaje llegue al ciudadano.

4.3 FACEBOOK

Conforme a la visión de Pérez (2010), Facebook funciona de manera simple e intuitiva. Lo primero que el internauta debe hacer es registrarse, lo que se exige es un correo electrónico, contraseña, confirmación del correo electrónico y, por supuesto, el nombre de usuario, que será siempre nuestra identificación. Una vez que estamos dentro de la red, se torna accesible poder comprenderlo por su razonable estructuración. Se pueden recibir actualizaciones permanentemente, el otro recurso muy utilizado es el «me gusta», que se ha masificado cuando a un usuario le gusta una publicación o comentario, por ejemplo. Pero lo más importante es hacer amigos, que se pueden lograr mediante tu propia invitación o aceptando la invitación de otro usuario de la red (Pérez Barber, 2010, pp. 25-26).

Opciones:

- Hacer nuevos amigos.
- Lograr el reencuentro de antiguos amigos.
- Unirte a colectividades virtuales.
- Construir grupos.
- Hacerte seguidor.
- Permitir publicidades.
- Divulgar anuncios publicitarios.
- Comprobar hechos sucedidos.
- Informar sobre hechos concretos.
- Socializar fotografías.
- Difundir links.
- Lanzar comentarios sobre lo que se publica en tu cuenta.
- Utilizar el recurso de los mensajes privados.
- Poner en práctica el chat con tus contactos.
- Realizar publicaciones en el perfil de tus contactos próximos.
- Opinar sobre noticias o publicaciones de los demás amigos.
- Jugar con las aplicaciones.
- Intercambiar aplicaciones.
- Difundir sobre tu estado actual en tu perfil personal.

De acuerdo a la visión de Pérez (2010), la persona que tiene que escribir es el dueño del perfil, eso significa otorgar la libertad de expresión al usuario, de transmitir lo que piensa cuando lo crea conveniente; pero lo que importa en este caso es la función del político en la red social, por lo que debe hacer uso de Facebook conforme su beneficio y en sintonía con los temas de interés de los internautas.

De esta manera, la correcta utilización de Facebook es tener en cuenta ciertos códigos de actuación que son relevantes, como, por ejemplo, confirmación de perfil del usuario. Si el usuario quiere que su perfil sea público o privado, esto resulta muy importante porque define en qué tipo de usuario la persona se va a transformar en la mencionada red.

El protagonismo y éxito de Facebook

Facebook en estos momentos es la red de redes. Con casi 500 millones de usuarios (Julio 2010) se ha convertido en la red social por excelencia en la que puedes encontrar con casi toda seguridad desde tus compañeros de colegio los del trabajo. Se ha convertido en muchos casos en un termómetro de situación de satisfacción ciudadana gracias a los movimientos que se generan en la plataforma para protestar o apoyar algo en concreto. Facebook nos ofrece diferentes productos como los perfiles personales, las paginas, los grupos, las causas y los eventos para poder tener presencia y actividad.

Lo que conviene hacer para poner en marcha un perfil de un partido o de un dirigente político es la utilización de la página. De esta forma, se logrará una mayor visibilidad para lograr posicionarnos de manera correcta, sea una marca o una cuenta personal. El papel de las SEO no es exclusivamente que esta cuenta sale fortalecida con esta acción, también el intercambio permanente con los internautas, promoviendo un sitio que les resulta familia. Compartir vídeos, fotos, publicar noticias, realizar actualizaciones de la página y muchas otras opciones que nos permite Facebook; además de favorecer la utilización de otros recursos como el «me gusta», que tiene mucha difusión, compartiendo novedades publicadas en otros sitios.

Otro recurso de esta red son las estadísticas para realizar evaluaciones y sacar conclusiones del perfil del titular de la cuenta y de las publicaciones, para, de esta forma, trazar una adecuada planificación. Otro elemento importante es poner en práctica una campaña publicitaria del perfil, esta puede ser un arma muy efectiva. Además, se puede segmentar el público y ajustarlo a nuestras condiciones económicas (Llinares y Alarcón, 2011, pp.123-124).

La disparidad de canales y espacios a gestionar hacen necesario el uso de herramientas que permitan poder actualizarlas de una manera fácil y sencilla. Lo más fácil que tenemos para poder publicar un contenido en varios sitios es automatizarlo mediante RSS con servicios como Twitterfeed ([http:// Twitterfeed.com/](http://Twitterfeed.com/)) aunque el consejo del autor es que esta automatización sea mínima ya que en muchas ocasiones poder añadir un guiño específico característico de cada plataforma genera mucha más visibilidad. Es decir, no es lo mismo publicar un contenido en Twitter que en Facebook. En Twitter usaremos *hashtags* (palabraclave) para identificar un contenido y poder hacer seguimiento, así como los @nombredeusuario para hacer referencia a otros usuarios. Mientras que en Facebook estos elementos no se utilizan y a la hora de compartir un contenido podremos editar adecuadamente título, descripción de contenido y la imagen con la que queramos ilustrarlo

(de las disponibles en el contenido original).
(Llinares y Alarcón, 2011, p. 125).

Facebook en la ciberpolítica

Facebook es una red social extremadamente abierta y sin restricciones. Cualquier individuo puede crear su propio perfil de usuario, es, principalmente, libre, amplia y desembarazada; es decir, no es necesario ser invitado para participar como es el caso de la red social Tuenti, o, por ejemplo, cumplir con normas previas como en otras redes existentes. Esto transforma a Facebook en una red totalmente democrática y sin exclusiones.

Según Pérez (año), el proyecto llamado Facebook surge en el año 2004 en EE. UU. Un individuo llamado Mark Zuckerberg, universitario de Harvard, conjuntamente con un grupo de amigos resolvió empezar a crear una red social. Inicialmente esta invención tiene el cometido exclusivamente para la interconexión entre los estudiantes norteamericanos.

De aquí surge el origen de su nombre, que en su traducción significa «libro de caras», porque es el libro con todos los nombres y fotos que se les entrega a los estudiantes novatos que ingresan al centro para que socialicen entre ellos. Por esta razón, hasta el 2006 estaba prohibida la creación de perfiles a personas que no fueran estudiantes de alguna universidad norteamericana. Posteriormente desapareció esta prohibición debido al gran éxito alcanzado por la red, apuntando lógicamente al sector de la publicidad. En este punto, la plataforma comienza a adquirir un perfil netamente comercial. Esta determinación desató un gran revuelo entre muchos usuarios debido a que se perdió el idealismo inicial, es decir, la idea original más altruista, convirtiéndose en un gran negocio.

Pérez (2010) considera que su crecimiento exponencial se dio a partir del año 2008, con usuarios con edades entre 35 y 49 años (24,1 millones). En un periodo de cinco semanas, es decir, un poco más de un mes, trepó de 150 millones de usuarios a 175 millones, continuando con un promedio de crecimiento de 600.000 por día, según datos de comScore. En el caso de que fuera una nación, se convertiría en la sexta más populosa del planeta. La idea central de Facebook se centra en que el perfil es creado por el usuario y a partir de ahí aporta diferentes opciones para ir construyéndolo.

La red también cuenta con grupos y distintas páginas según el gusto y la preferencia del consumidor. Los usuarios van sumando contactos como si fuera una agenda, creando de esta forma su propia red de relacionamiento. Por otro lado, están las páginas empresariales, donde las compañías buscan captar seguidores y, a su vez nuevos clientes, así como fidelizar los ya existentes.

Los grupos de la red son de diversas áreas, como pueden ser deportes, música, arte, cultura, etc., y los miembros de los grupos no precisan ser amigos entre sí para integrar el grupo, sino solamente unirse a esa colectividad, que generalmente tiene un moderador que organiza la página. Se pueden

también bajar aplicaciones y difundir eventos de todo tipo. Esta es una de las funciones más utilizadas: informar sobre acontecimientos y noticias de interés general. Además de contar con un chat exclusivo de la red que es muy utilizado. Por lo tanto, diversión, ocio, información, relacionamiento, todo en un mismo paquete. Su lengua inicial, indudablemente, fue el inglés, pero actualmente ya tiene versiones en español, francés, alemán, etc. (Pérez 2010, pp. 25-26).

Ventajas y desventajas del perfil privado en Facebook

La idea original de esta red social es que el perfil sea público. En el caso de que el dirigente político quiera tener un perfil privado, debe considerar las ventajas y desventajas que esto implica. En el caso de que sea privado, el círculo de amigos *online* que se puede lograr se limita a los amigos de la vida real, sin permitir un abanico mayor de posibilidades de obtener nuevos fans en la red. Con la privacidad del perfil, por lo tanto, se obtiene más intimidad. También el usuario puede expresar lo que piensa sin limitaciones, así como también compartir fotos y utilizar todas las aplicaciones existentes de la red social (Pérez, 2010, pp. 42-43).

Por ejemplo, se pueden consultar diversas opiniones sobre temas de interés nacional, con el riesgo de que algunas de estas no sean del todo reales, procurando la adulación del candidato, pero, por otro lado, existe la ventaja de conocer a todos los amigos y de esta forma sacar conclusiones de la veracidad de los comentarios. También se puede conectar con toda la asiduidad que el político considere oportuna y además de esto los simpatizantes que quieren encontrarte lo pueden hacer por otra red virtual.

Respecto a las desventajas, el grado de intimidad muchas veces juega en contra, ya que el político, por condición natural, debe cazar votos y con un perfil privado es mucho más complicado acercarse a nuevos contactos.

El investigador se plantea la siguiente pregunta: ¿cómo actuar cuando te envía una solicitud de amistad alguien que se conoce de vista, algún simpatizante o posible votante que has convencido que quiere ser tu amigo? Si la respuesta es negativa, ¿podría afectar su comportamiento? ¿Se desilusionará del candidato en cuestión? ¿Le votará o cambiará su voto?

Son todos grandes interrogantes que surgen en este mencionado contexto, y que se transforma en una situación complicada realmente. Por ejemplo: ¿se ofrecen como amigo en su perfil como personaje público? Eso es algo que muchas veces sucede con gente famosa, ¿qué respuesta emites cuando sucede esto? Aquí surge otro problema a resolver.

Cuando el político tiene el perfil privado tiene que evaluar que está eliminando la posibilidad de conocer mucha gente y especialmente posibles votantes, y, además, desechando la opción de mostrar su campaña propositiva y su línea de pensamiento a la ciudadanía en general, algo que siempre resulta decisivo para la imagen del candidato. La condición natural de Facebook es justamente la de tejer una nueva red de contactos que logre, a su vez, establecer un círculo más extenso de vinculaciones que pueden ser sociales, laborales o, en este caso, políticas.

Otro detalle a tener en cuenta cuando se envía una solicitud de amistad es que transcurre un tiempo de espera entre el momento en el que se acepta o no se acepta. La otra persona se encuentra a la expectativa de que aceptes su solicitud, esto sucede muy a menudo en esta red social, mientras tanto se puede observar cómo otros amigos aceptan a otros usuarios que a su vez son amistades compartidas del político, muchas veces se espera un tiempo para aceptarla y esto constituye un error del dirigente, pues tiene que hacerlo instantáneamente para transmitir una imagen de seguridad a su perfil frente a los internautas, esta estrategia debe estar definida desde el inicio de la creación de la cuenta (Pérez, 2010, pp. 43-44).

Ventajas y desventajas del perfil público en Facebook

Cuando el perfil es de carácter público, una de las ventajas que puede tener es que todas las personas puedan ver el perfil del político y agregarlo como amigo, con lo cual se gana visibilidad, en cantidad de usuarios y posibles votantes. Otra ventaja es la capacidad de viralización que se logra, ya que, cuantos más amigos virtuales se tenga, más difusión se obtiene ampliando la red de contactos.

El perfil del dirigente se convierte en una plataforma donde exponer ideas, transformándose en una poderosa herramienta de campaña. El intercambio de información aumenta en gran forma, pudiendo publicar noticias, entrevistas, vídeos, etc., que se promocionan con gran velocidad en la web. También el candidato puede recibir sugerencias, hecho que en el perfil privado no sucede. A su vez, también el político puede difundir cotidianamente su agenda de campaña o parlamentar con gran asiduidad. Existe la oportunidad de que los usuarios puedan hacer críticas y debatir sobre diversos temas con el dirigente, logrando de esta forma una mayor interactividad en la red social (Pérez, 2010, pp. 44-48).

Respecto a las desventajas, en primer lugar, el candidato tiene que tomar ciertas precauciones con respecto a la información privada que publica. Además, deberá ser cauteloso a la hora de escribir en su cuenta, ser discreto y cuidar cada movimiento, porque los enemigos siempre están al acecho.

El dirigente tampoco debe publicar fotos privadas, porque pueden existir personas que no quieren aparecer y esto le puede jugar en contra. Para el candidato, la red social no debería ser algo lúdico, por el contrario, tiene que ser parte de su trabajo, considerarla una herramienta más de la campaña. Lo conveniente es que entre a la red social asiduamente y muestre presencia permanente porque, si

no, los usuarios comienzan a pensar que no la utiliza y esto proporciona una mala imagen al político. Como la inmediatez es la característica de toda red social, si el político no tiene la respuesta adecuada, debe contestar algo que lo deje salir airoso de la situación, pero nunca dejar de responder; si sucede esto, debe pedir las disculpas del caso.

La correcta utilización del lenguaje, la gramática y ortografía son diferenciales muy importantes a tener en cuenta. La idea es que no se deje a nadie sin aceptar la solicitud de amistad, pero también hay gente que quiere ser tu amigo para practicar el espionaje electoral. Entonces, hay que cuidar cada detalle. A partir del momento en que se está utilizando la red social con fines políticos como personaje público, hay que tener asumido que los rivales pueden utilizar las frases y todo lo escrito en la cuenta fuera de contexto o interpretar lo expresado con la peor intención para afectar la carrera electoral del candidato. Estas son técnicas muy usuales, además, puede realizar publicaciones falsas para perjudicar la imagen del político. Por todas estas razones se debe tener cuidado con lo que se publica en el perfil.

Los perfiles privados deben ser escritos por los dueños del propio perfil y no por terceros como pueden ser los asesores políticos. Las personas próximas del candidato que, a su vez, son amigos en la red social saben perfectamente cómo se expresa el candidato y qué vocabulario utiliza, por lo tanto, perciben claramente cuándo está escrito por otra persona (Pérez, 2010, p. 49).

En el caso del perfil público, tiene que escribir el titular de la cuenta, pero puede acontecer que no tenga tiempo, debido a su completa agenda política, o no domine la parte escrita en los medios digitales, que siempre es diferente de la tradicional, o también puede ser reactivo a las nuevas tecnologías. En estos casos, tiene que derivarlo preferentemente a especialistas en comunicación política, publicistas o asesores que efectúen esa labor.

Lo ideal es que la persona escriba y controle su propio perfil, aunque muchas veces los errores gramaticales y la falta de concordancia de algunas frases afecta la reputación del político, por eso hay que tomar las precauciones del caso. Como las redes sociales son herramientas innovadoras, muchas veces los políticos no están preparados para utilizarlas, por lo tanto, si la utilizan, es necesario que lo hagan en buena forma, si no, es mejor que lo haga otro en su lugar que sea experto en la materia, de lo contrario estamos beneficiando al adversario. Las redes sociales se han transformado en un brillante medio para comunicarse con los electores, y son parte decisiva de la ingeniería electoral. En el sector de la publicidad se utiliza bastante una máxima que dice que hay que saberse vender, es decir, realizar un buen marketing personal para poder seducir, en este caso, a los votantes. De esta forma, hay que poner en práctica el aparato de la comunicación con todo el dinamismo, cada uno cumpliendo su función: el político haciendo proselitismo y los especialistas en comunicación ideando y ejecutando la campaña comunicacional de la mejor forma posible.

En algunas ocasiones se contrata a un especialista y, en otras, existe una secretaria en el partido que se encarga de ello. Lo más relevante es que toda la información que se publica siempre sea acordada con el dueño del perfil en el caso de que sea dirigido por especialistas, y, lógicamente, los interrogantes o cuestionamientos directos tienen que ser respondidos por el titular de la cuenta en la red social (Pérez, 2010, p. 50). En el caso de que se presenten ciertas dificultades, existen algunos caminos para resolverlas, como, por ejemplo, en el caso de que el dirigente político quiera que su perfil sea privado, debe asumir los riesgos, tratando de inclinar la balanza a su favor con habilidad en la utilización de su cuenta. También tiene que tener una explicación de antemano bien fundada cuando decide no aceptar una solicitud de amistad para luego no caer en comentarios que le jueguen en contra de su carrera electoral.

Una de las posibilidades es tener un perfil como representante político, o sea, figura política, diputado, senador, ministro, que es limitada por el periodo de gobierno o legislatura, porque en la próxima elección, lógicamente, se renuevan los representantes. Esto sirve de protección al político si opta por una cuenta privada, porque es un argumento muy coherente.

La alternativa de la página de fans

Otra alternativa posible es hacer una página de fans del político. De esta forma, los seguidores apoyan a la figura pública y el titular de la cuenta no tiene la necesidad de estar presente en el perfil, sino que puede aparecer más esporádicamente con algunas actualizaciones de información, o dejar sencillamente que este tipo de páginas sean más bien informativas. De esta forma, el candidato tiene su propio perfil oficial donde posee sus contactos más próximos y en la página de fans los demás seguidores que pueden ser simpatizantes y ciudadanos en general.

Cuando el perfil es público, el político tiene que estar convencido de que toda la información va a ser divulgada abiertamente, comenzando por sus familiares y su círculo más íntimo de correligionarios. Por lo tanto, tiene que vencer ciertos preconceptos y prejuicios que existen, como la reducción de su propia intimidad. Esto es algo predominante en la política del siglo XXI: los medios de masa obligan al dirigente a una alta exposición, por lo tanto, el candidato debe incorporarse a la red social como parte de la maquinaria electoral (Pérez, 2010, p. 51).

Para concluir, cabe mencionar el poder ilimitado que tiene Internet de ofrecer la oportunidad de que millones de personas estén interconectadas. Este es un tren que no puede dejar pasar el sistema político: las redes sociales crecen vertiginosamente y se han transformado en un medio de masa, por esta razón, indudablemente, la política tiene que explotar este instrumento de comunicación al máximo. En el imaginario popular existe el convencimiento de que el político, cuando es electo, entra en un mundo irreal, obnubilado por las cámaras y los medios, rodeado por los asesores que lo alejan del contacto con el elector, y esto ocasiona una pérdida de sensibilidad social y de proximidad

con el ciudadano, transformándose en una celebridad y respondiendo a la lógica de la escenificación de la política.

Pérez (2000) sostiene que, a pesar de todo esto, cuando una persona conoce a un político personalmente percibe explícitamente que es un individuo normal, igual que todos los demás, y no lo que la población se imagina al idealizarlo. El problema consiste en el ambiente cotidiano en el que se mueve, que está extremadamente impuesto por la actuación. Ahora bien, es importante que el ciudadano presente las inquietudes, cuestionamientos y propuestas al dirigente, porque de esta forma se promueve la consciencia crítica del ciudadano y el contralor de nuestro representante. Se puede plantear, por tanto, el siguiente interrogante: ¿se puede incidir en el político desde una red social como Facebook?

El dirigente político es el centro de atención con su perfil en la red, logra acaparar a muchos seguidores mediante sus intervenciones, de esta forma, la cantidad de fans puede ir creciendo dependiendo de la *performance* que tenga en el medio social. El objetivo es tratar de hechizar a los internautas, transformándose en un personaje destacado diferente del resto. Lo importante es tratar de identificarse con grupos de la red que puedan tener semejanzas con su perfil, buscando una similitud, y apostando por la simultaneidad con los demás miembros, como pueden ser coincidir en la misma hora de conexión.

En el campo publicitario, lo fundamental es trazar una estrategia de medios donde se pueda vislumbrar dónde se encuentra el *target*, o mercado meta adecuado para conquistar. Si una empresa puede sumar más seguidores en Facebook para maximizar las ventas, lógicamente no dudará en hacerlo. Estableciendo un paralelismo con la política no es tan diferente: la misión del político es tratar de conseguir el mayor número de seguidores posibles, porque esto en el futuro se traducirá en votantes.

La manera adecuada de utilizar Facebook

Pérez (2010) formula el siguiente interrogante: ¿qué puede ser más decisiva, una propaganda electoral en Facebook o el poder del contacto directo del político con sus seguidores?

La posibilidad de contactarse directamente con los electores reproduce la proximidad de ese acercamiento cotidiano que se necesita para romper el hielo que existe en la actualidad entre la clase política y la ciudadanía, esa visión de que los candidatos viven alejados de la realidad, encapsulados en su micromundo.

Si el dirigente opta por utilizar una campaña, de esta forma establecerá un mensaje y una comunicación más selectiva, a pesar de que su publicación categóricamente alcanzará una visibilidad ilimitada por la viralización. Pero lo primordial que el político debe comprender es la

importancia de saber trabajar la red social como un instrumento electoral, por lo tanto, tiene que hacerlo de la manera más profesional posible para luego cosechar los frutos (Pérez, 2010, p. 56).

Pérez (2010), finalmente, plantea la siguiente pregunta: ¿de qué forma se debe usar Facebook? Este propone algunos consejos para su eficiente uso. La primera máxima que existe es no mentir en la información personal brindada en el perfil. Todos los datos expuestos tienen que ser verdaderos, esto es primordial. Referente a la fotografía, tiene que ser más bien presentada con un look casual, natural y espontáneo, pero sin caer en la chabacanería, siempre manteniendo la seriedad. Los retoques tecnológicos como los de Photoshop, muy utilizados actualmente, no funcionan para el perfil, más bien perjudican al candidato, porque el público percibe que no es real, por lo tanto, está descartado. Cuanto más frecuentemente el político escriba en la cuenta, mejor, si es posible cotidianamente: la presencia en la red resulta decisiva porque se transforma en una máquina de propaganda y, además, en un medio propio e independiente de difundir información. Además de esto, los electores crean una especie de dependencia con el perfil, de manera que van a controlar permanentemente la actividad del candidato, además de esto, cuanto más públicas y transparentes sean las publicaciones, más favorecerán al candidato.

También es importante resaltar que las publicaciones no deben ser solamente información política, sino que también el dirigente debe mostrar su vida personal, como pueden ser reuniones familiares, con amigos, paseos, viajes, etc. En el caso de que el político sea seguidor de un grupo determinado, la lógica que predomina es la siguiente: se acostumbra a publicar notas en dicho círculo y, al mismo tiempo, el perfil del candidato aparece en la colectividad y se logra publicitar su imagen. En referencia a los tipos de publicaciones, estas tienen que ser diversas, porque, si se abusa mucho con la actividad de campaña, esto ocasiona un cansancio en el seguidor, es decir, la actividad proselitista, fotos, vídeos, eventos, vida familiar, etc. (Pérez, 2010, pp. 57-60). Lo importante es crear un vínculo de credibilidad con el votante, transmitiendo seriedad y firmeza. Algunos políticos creen que solo por el hecho de tener un perfil en la red social es suficiente para crear una imagen, pero esto no funciona así, la asidua actividad en la cuenta resulta esencial para obtener éxito en la web, por eso la creatividad y la inventiva son elementos preponderantes.

Pérez (2010) enumera ciertas ventajas que el dirigente puede obtener usando Facebook eficazmente, a modo de ejemplo:

- Ser un personaje famoso en la red.
- Conseguir nuevos votantes.
- Difundir su actuación y cualidades.
- Enriquecerse con informaciones de usuarios.
- Permitir comentarios y sugerencias.
- Posibilidad de hacer alianzas estratégicas.

De esta forma, el político debe demostrar su simplicidad y tratar de alcanzar la máxima popularidad posible. Aquí surge también la importancia de comunicarse directamente con los electores en Facebook, logrando el voto de los seguidores, por ejemplo, cuando un usuario hace una pregunta o sugerencia. El seguidor del político en la red social expresa su simpatía en los diferentes grupos que se encuentran en la web, provocando un efecto dominó que se extiende ilimitadamente por el poder de Internet. Para finalizar, el éxito en la mencionada red social va a depender del provecho que el candidato obtenga con todos sus recursos presentes (Pérez, 2010, pp. 60-61).

4.4 TWITTER Y SU ESTRUCTURA

Twitter es una plataforma de *microblogging* o *nanoblogging*, es decir, un servicio en línea que permite enviar y publicar mensajes de no más de 140 caracteres desde sitios webs, a través de SMS, de mensajería instantánea o de aplicaciones creadas *ad hoc* para móviles. De forma similar a redes sociales o como Facebook o LinkedIn, el usuario crea un perfil que suele actualizar regularmente por medio del envío de mensajes breves.

La interfaz de Twitter ha ido cambiando a lo largo de estos últimos años, sobre todo a lo que concierne a las posibilidades de respuesta, reenvío y búsqueda de mensajes, perfiles o temas. Sin embargo, la estructura de la página ha experimentado pocas modificaciones respecto a la forma inicial, bastante sencilla. Actualmente, la página está dividida en dos bloques verticales que surgen debajo de un menú en el que aparecen las pestañas de «inicio» y «conectarse». Presenta un icono que enlaza con el perfil del usuario, un espacio de búsqueda y otro icono que invita a escribir un mensaje. En el bloque de la izquierda aparecen el nombre, la imagen, la biografía y algunos datos (tweets enviados, personas siguiendo y seguidores) asociados al perfil, una serie de perfiles potencialmente afines que el sistema sugiere al usuario, los llamados «*trending topics*», tendencias o categorías globales y, por último, información sobre Twitter. (Mancera y Pano, 2013).

En el bloque de la derecha, denominado cronología o «*timeline*», se publican los tweets que van llegando en secuencia y en orden anticronológico, de más reciente o más antiguo, con la indicación de los segundos, minutos, horas, y días de publicación. Los mensajes se muestran públicamente en el perfil del usuario.

Se trata fundamentalmente de textos que envían aquellas personas cuyos perfiles hemos decidido seguir (*following*), o bien textos que escribimos y publicamos, y que aparecerán no solo en nuestro perfil, en nuestro timeline sino también en el de las personas que han decidido seguirnos (*followers*). El usuario de origen puede restringir el envío de sus tweets a los miembros de su círculo de amigos, o bien permitir su acceso a todos los usuarios que le siguen, opción marcada por defecto. (Mancera y Pano, 2013).

Según Mancera y Pano (2013), a pesar de lo expresado anteriormente, Twitter otorga la oportunidad de comunicarse un usuario con otro sin tener que aceptar su invitación, o tenerlo como seguidor en la red. Debido a estas facilidades, dicha red se ha transformado en un medio de noticias virtual permanente que apunta a los internautas que comparten las mismas aficiones, intercambiando información y añadiendo valor a ella.

Orihuela (2011) considera que «además de esto, se puede decir que Twitter terminó de completar el círculo que iniciaron los blogs en su comienzo cuando esta red todavía no existía, agregando interactividad» (p. 21). Conforme la visión de Gonzalo (2011) destaca «el papel de los usuarios que integran un timeline con respecto a la utilización que puede ofrecer a la propia cuenta en la red» (p. 30). Si se tiene por objetivo principal estar permanentemente al tanto de las novedades, además de los medios tradicionales, existe también la alternativa de seguir a los blogs profesionales de determinados asuntos. De cualquier forma, Twitter no fue creado como una red para observar las publicaciones de los demás, sino para aportar información y comunicarse libremente (Mancera y Pano, 2013).

Lo que mejor caracteriza a un tuit es su brevedad en relación con el número limitado de caracteres que debe contener el mensaje y con el tiempo limitado de su escritura, publicación y lectura. Como apuntábamos, el sistema de envío de tweets se inspira en el servicio de SMS y, por tanto, en la instantaneidad y brevedad de los mensajes. La brevedad de Twitter facilita y determina al mismo tiempo el hecho de que se lleguen a enviar 175 millones de mensajes al día desde más de 450 millones de cuentas Guembe, (2012). (Mancera y Pano, 2013).

Según Mancera y Pano (2013), estos guarismos identifican la velocidad de los mensajes en la red, que en la mayoría de los casos se producen simultáneamente con los fenómenos ocurridos. Mediante un estudio realizado en marzo de 2011 por Sysomos, se afirma claramente que la fecha de vencimiento de un tuit, que es el periodo de tiempo que logra causar impacto entre los internautas, medida por todas las veces que se retuitea, es de aproximadamente una hora. Además de esto, el estudio revela que son un porcentaje muy pequeño (29%) los tweets que causan un efecto en la red produciendo retuits. El resto de los mensajes permanece sin causar ninguna interacción entre los tuiteros. (Menna, 2011, p.21). (Mancera y Pano, 2013).

En la comunicación política surge una nueva terminología como *video sharing site*, *microblogging*, o *networking sites*, que comienza a familiarizarse con los asesores de campaña. Otro elemento a destacar es que las campañas electorales empiezan a organizarse con un sistema cooperativo, como un gran equipo de trabajo interconectado, en sintonía con la plataforma 2.0. De esta forma, incentivan a los ciudadanos a la creación de proyectos que enriquezcan el debate político, y se logra aproximar un poco al político con el ciudadano, algo que no es tarea fácil, ya que existen barreras que se han ido proliferando en los últimos tiempos, como se puede apreciar con las grandes cifras de abstención presentadas, que muestran un gran desencanto político.

Por otro lado, Mancera y Pano (2013) llegan a la conclusión de que las redes sociales también resultan un nicho para los partidos menores que los medios de masa siempre relegan al segundo plano. Por eso, estas organizaciones aprovechan dicha oportunidad para difundir sus ideas, hacerse conocer más y adquirir un mejor posicionamiento, sin contar con un gran financiamiento, como es lo habitual en este tipo de partidos.

Twitter en la ciberpolítica

Según Pano y Mancera (2013), los medios de masa promueven claramente el tipo de noticias como forma de infoentretenimiento, creando un circo mediático con muchas fábulas, donde predomina el completo sensacionalismo para aumentar la audiencia. Agrega que este fenómeno se ve muy acentuado cuando surgen los canales de noticias 24 horas como producto de la globalización. Esto genera un bombardeo imparable de información, especialmente por el hecho de que las grandes cadenas de información se encuentran presentes en Internet, aumentando cada vez más esta lógica mediática donde los sitios web están renovando permanentemente su información.

Los medios digitales favorecen en gran forma el crecimiento de la política de dos maneras definidas. Una manera es que las acusaciones y denuncias vienen de diversos medios de masa al mismo tiempo, generando un exceso de información y eliminando el filtro de los medios más importantes y confiables. Por otro lado, también se otorga la posibilidad de que cualquier ciudadano publique una información fustigando el accionar poco ético de un político, por ejemplo, como es el caso de la plataforma YouTube, que tiene gran poder de viralización.

Los autores finalizan afirmando que los dirigentes políticos han perdido completamente su intimidad debido al permanente monitoreo mediático las 24 horas del día, además de esto, actualmente tienen un alto grado de exposición, donde se pueden descubrir sus defectos y debilidades con mayor accesibilidad. Además, sucede que cualquier información puede ser difundida y expandida rápidamente en cualquier medio existente, eliminando todas las barreras. Como consecuencia de ello, los ciudadanos se reúnen a debatir sobre la presente realidad, creando espacios de diálogo donde las discusiones no siempre tienen contenido, sino que muchas veces reproducen el mencionado sensacionalismo de los medios de comunicación (Mancera y Pano, 2013).

Asimismo, en otro estudio, realizado por los autores anteriormente mencionados, se sostiene que con el advenimiento de la política 2.0 se multiplican la interactividad, los debates y las polémicas, aumentando el grado de instantaneidad y dinamismo de la información. También la cantidad de investigaciones de la participación política ciudadana en la web han crecido mucho en los últimos años. De hecho, en un estudio realizado por Lyengar, Luskin, y Fishkin (2004), se concluye que la discusión entre los internautas puede beneficiar la construcción de una ciudadanía más informada.

Otros interpretan la realidad de una manera más pesimista con respecto a las redes sociales, porque la información sería más limitada en comparación con el panorama real.

Min (2007) afirma que en los medios digitales los internautas se expresan libremente por el paraguas de Internet, que mantiene cierto anonimato. Esto ayuda a comunicarse de una forma más clara, diferente completamente de un debate cara a cara. Pano y Mancera (2013) afirman que el mundo virtual ofrece ventajas para el usuario porque muchas veces no existen datos reales de su identidad, por lo tanto se incentiva una opinión más extrovertida y ambiciosa de quien emite el mensaje, especialmente en los foros donde se producen muchos abusos y atrevimientos, dando lugar a excesos (Mancera, 2009).

Para los autores anteriormente mencionados, el relacionamiento entre la web y la política no es algo reciente, afirmando que antes del surgimiento de la 2.0 había propuestas para utilizar este recurso tecnológico y aproximar a la población la política. Un ejemplo de ello es que en el año 2003 los blogs eran un recurso bastante utilizado para los políticos. Conforme Fages-Ramió (2008), los pioneros que inauguraron esta práctica abriendo una bitácora en España eran políticos sin gran jerarquía. A partir de 2004 comenzaron a mostrarse ciertos vídeos que luego se han transformado en algo primordial con el surgimiento de YouTube (p. 22). Sin embargo, muchas de estas innovaciones, como los blogs y páginas web personales, no han sabido reinventarse, quedándose en el tiempo de la órbita 1.0, dejando de lado la oportunidad de interactuar, sin dar el salto de calidad a la Web 2.0.

Mediante el estudio de Peytibi y Gutiérrez (2008) sobre la introducción de la política 2.0, se ha llegado a la conclusión de que en España existe un avance paulatino de la utilización de los blogs como innovación política, aumentando su usufructo en periodos electorales y luego decayendo en periodos de gobierno, especialmente en los altos dirigentes. Por otra parte, agregan que pocos parecen comprender el verdadero uso de las redes sociales como medio para mantener una comunicación cotidiana con los usuarios, de manera más fluida y natural. Todavía persiste la idea en la clase política de que las redes sirven para presentar las propuestas programáticas de los candidatos o partidos, difundir acciones de gobierno, así como informar sobre la agenda de campaña, en Facebook, Twitter o YouTube.

A pesar de todo esto, los que han tenido éxito son los blogs ciudadanos promovidos por personas que participan o siguen de cerca la política y se dedican a debatir, criticar, y expresar sus opiniones sobre diversos temas. Uno de los ejemplos a tener en cuenta es poliblocs.cat, donde se agregan diferentes blogs del acontecer catalán que están entrelazados con mensajes de la militancia, donde expresan libremente sus pareceres, que en muchas ocasiones no se pueden emitir en los medios. (Fages- Ramió, 2008:23). (Mancera y Pano 2013).

El papel de Twitter

Según Moya (2013), las formas clásicas de participación, como sufragio, manifestaciones, actos, congresos, etc., se encuentran en declive, por eso se está produciendo un fenómeno de desilusión política de amplios grupos de la sociedad, persistiendo pequeños sectores con gran cultura cívica que enarbolan dichas banderas reivindicativas (p. 13).

Este panorama se torna mucho más grave cuando se percibe una atmósfera de escepticismo y desarraigo hacia la clase política y los medios de masa por parte de la ciudadanía. Dadas las circunstancias, la comunicación se convierte en un elemento más indispensable que nunca entre los dirigentes y ciudadanos, y, en este contexto, las redes sociales Facebook y Twitter son vitales, debido a su poder tecnológico. Se han vuelto un medio de transporte muy eficiente para favorecer el contacto directo entre los actores citados y para poder debatir asuntos de interés general.

La utilización diaria convierte a Twitter en una red protagónica donde el político en muchos casos es su propio director general. Al mismo tiempo, representa una vidriera para el dirigente, donde puede explicitar todo su accionar a la vista de la población. Este medio tiene la ventaja de quitar los intermediarios como sucede en los medios tradicionales, pero, al mismo tiempo, obliga a realizar una nueva forma de comunicación que acompañe las reglas establecidas por mencionado medio.

Los medios han desempeñado y desempeñan roles diferentes, desde el de vigilante (watchdog) del cumplimiento de las leyes por el poder político hasta el de elector de candidatos (Kingmaker) de cara a los procesos electorales, pasando por el moldeador de la política y de la opinión pública.
(Graber, 1995).

La Importancia de Twitter como medio de libertad de expresión

Hoyos (2010) expresa que resulta muy saludable para la democracia que existan medios como Twitter, especialmente porque permite un debate cara a cara y reduce las diferencias, la concepción permanente de la superioridad de la jerarquía, no trasluce que uno está por encima del otro por ocupar un cargo, generando de esta forma igualdad entre los participantes. Se logra masificar de tal forma que se permite construir una opinión formada sobre el tema abordado en cuestión. La ingeniería comunicacional de Twitter ofrece las condiciones para promocionar la interacción mediante la discusión e intercambio entre electores, logrando de esta forma instruir más a la ciudadanía, favoreciendo una cultura cívica superior.

Pero otros autores del campo de la comunicación tienen una visión contrapuesta de esta realidad, consideran que el debate realizado en Twitter no favorece ni perjudica la *performance* de la democracia. «Creen que la premisa de la que se infiere el carácter político de una conversación no

reside tanto en el objeto de que trate, como en los aspectos formales, en el quiénes y en el dónde». Para Shudson (1997), la conversación que resuelve problemas no se distingue por el igualitarismo, sino por normativas de gobierno y publicidad; no por su espontaneidad, sino por el celo por las instituciones. «Sin embargo, la naturaleza de la política y de la esfera pública se ven reconstituidas por las nuevas tecnologías que hacen posible un nuevo modelo de conversación en democracia» (Wyatt et al., 2000).

No obstante, para que la normativa institucional sea democrática, debe ahondar sus raíces en el pueblo en quien radica la soberanía. La tecnología ha alterado los comportamientos de comunicación tradicionales, de modo que provee el acceso del ciudadano al representante. Nuevos medios sociales facilitan unos modos de relación distintos, innovadores (Fowler, 2011). De esta forma, el diálogo político adquiere una configuración diferente, más casual y moderno y no tan acartonado, pero al mismo tiempo beneficioso para la democracia, inclusive importante para el político porque, de esta forma, le permite desencapsularse de la maquinaria e interna partidaria, escuchando las opiniones de la gente de la calle, e informándose de noticias más objetivas. En muchos casos, la utilización del pseudónimo en Twitter favorece a los usuarios más tímidos y desconfiados para expresarse con más facilidad. Este mecanismo posibilita pasar desapercibido entre la multitud de internautas.

«De otra parte, el carácter social de la participación ayuda a evitar consecuencias debilitadoras del aislamiento, promueve el capital social y forja identidades colectivas». Dalhgren, 2012; Innerarity y Champeau, 2012. (Moya, 2015, pp. 26-27).

La importancia del retuit

Una de las tácticas más utilizadas para buscar la interacción en Twitter es el retuit, generalmente se utiliza la abreviación RT o el botón «retuit». Como ya fue mencionado anteriormente, este dispositivo posibilita la polifonía textual, porque en el enunciado se puede agregar un coro de voces que están a favor o en contra de lo expuesto. En el territorio de la comunicación política se puede retornar el discurso de otro usuario y expresarlo desde el sistema déictico para defender o atacar la opinión expresada, y expandirlo con los demás seguidores para compartir la información.

Normalmente la sigla RT aparece al inicio del tuit, seguida de @usuario, para que quede claro que la autoría del mensaje reenviado se atribuye a otra persona. Según Lara (2012), un retweet permite contextualizar un mensaje y desempeña una función de reconocimiento cuando permite identificar la autoría de los datos compartidos haciendo posible también que un seguidor acceda a la cronología de esa persona, institución o empresa. (Mancera y Pano, 2013).

Si el retweeteo puede ser visto como un acto de copia o retransmisión, esta práctica contribuye a construir una ecología conversacional Boyd, Golder y Lotan, (2010), en la que

el intercambio está constituido por una interacción pública de voces que da lugar a una percepción de entorno compartido. Esta práctica puede entenderse como una forma de difusión de la información y como un medio para participar en una suerte de conversación extendida, pues a través del reenvío de mensajes, los ciudadanos, periodistas y políticos demuestran que escuchan y valoran positivamente lo que dicen los demás en ese medio. (Mancera y Pano 2013).

Mancera y Pano (2013) afirman que mediante la observación de tweets se distingue que el retuit tiene diferentes efectos comunicativos que se realizan instantáneamente debido a la estructura del programa, respetando la originalidad del mensaje y su sistema deíctico, sin efectuar ninguna modificación para no perder el sentido de lo digitado, o utilizando directamente el sistema deíctico, por medio de la cuenta de Twitter emitiendo un nuevo mensaje con la abreviación RT, y en ciertas ocasiones se agrega un comentario.

Normalmente, se observa que la utilidad de este dispositivo se encuentra en sintonía con la intención de compartir y expandir la información, especialmente entre los seguidores difundiendo los tweets que más benefician al candidato y favorezcan el triunfo en las elecciones, aunque se percibe una distinción entre los dirigentes políticos a la hora de tuitear.

Otra manera de enriquecer el contenido de un tuit es identificarlo con una etiqueta o *hashtag* por medio de la inclusión de la almohadilla seguida de una palabra o un sintagma cuyas lexías se presentan fusionadas. Las palabras contenidas en la etiqueta o *hashtag* suelen indicar el tema del tuit. Gracias a la etiqueta es posible coser hilos de conversación, recapitular ideas, tejer conversaciones alrededor de un tema determinado e incluso entrar espontáneamente en conversaciones ajenas con el simple uso de su misma palabra clave. Su inclusión supone que otros usuarios adoptarán la misma etiqueta para marcar el contenido de sus mensajes, ampliando así el número de intervenciones sobre ese tema. De ahí que este mecanismo permita ampliar el significado potencial del tuit.

Gracias al sistema de búsqueda de Twitter; la etiqueta también permite recuperar un tweet que puede haberse perdido entre los meandros de una cronología. Por este motivo, Zappavigna (2012:6) habla de “searchable talk”, término que permite designar un tipo de contenido que es posible buscar y recuperar por medio de etiquetas.

Recordemos que la etiqueta desempeña asimismo una función de documentación, pues desde el buscador de Twitter o desde otros como el de google es posible rastrear tweets relacionados con temas que los mismos usuarios asignan a sus mensajes. (Mancera y Pano, 2013)

Twitter y la conexión directa sin intermediarios

Twitter es la red que identifica la imagen del candidato. Lógicamente, en periodos de campañas electorales, este medio se utiliza maratónicamente a tiempo completo, tratando de sacar el mayor

crédito político posible, pero la propaganda proselitista elige un medio determinado conforme el accionar de la campaña, apostando algunas veces por Internet, y otras por la televisión. Canel (2006) explica que «los encuentros cuerpo a cuerpo con el elector se producen solamente en campaña, como pueden ser actos partidarios, seminarios, conferencias, visitas a determinados lugares populares, luego en períodos parlamentarios estas aproximaciones son prácticamente inexistentes» (p.20).

Innegablemente, el mejor tipo de comunicación es la que no tiene intermediarios, es decir, la que se produce mediante el contacto directo entre los interlocutores. Kartz y Lazarsfeld (1970) investigaron el efecto de los grandes medios en la población y ordenaron las probables incidencias conforme el nivel de exhibición. El relevamiento realizado probó que la conexión personal lograba una gran hegemonía, por encima de la comunicación con intermediarios.

Para que alcance la resonancia esperada, el político tiene que presentarse como alguien afable, cordial y abierto a escuchar críticas y sugerencias. Twitter otorga al candidato la ocasión de fabricar su propia imagen en la red, diferente muchas veces de la que se tiene en el congreso o en la sede partidaria, pero si comete errores, estos serán mucho más evidentes por la propia capacidad de la red de propagarlos, por eso debe actuar con astucia (Moya, 2015, pp. 53-54).

A diferencia del diálogo que puede ocurrir en la sede partidaria, en el caso de Twitter, el dirigente tiene que practicar un lenguaje más coloquial, excluyendo las formalidades institucionales, no tan tecnificado y, principalmente, demostrando que sabe de los problemas cotidianos de la sociedad. La misión debe tratar de que los usuarios se liberen e interactúan naturalmente emitiendo sus opiniones con la mayor soltura y claridad posible. El escenario de la política 2.0 obliga al político a desarrollar aptitudes comunicacionales que lo destacan para ir construyendo un liderazgo en este campo.

En Twitter el político expresa su afiliación abiertamente. Probablemente así lo desean sus seguidores e interlocutores, más personal que partidista o institucional, con una faceta humana manifiesta una presencia activa y comunicativa del político implica que pueda ser requerido para dar explicaciones de sus actos o declaraciones. O para rendir cuentas, algo beneficioso para la imagen de la política y que forma parte de la tan requerida transparencia. Un político que responde de sus actos es valorado de un modo positivo. Presumiblemente la presencia del político en las redes sociales le permitirá conocer de primera mano situaciones concretas y con ello aumentar su empatía y hacer relecturas o nuevos análisis de los problemas, pero también será interpelado.

(Moya, 2015, pp. 54-55).

Moya (2015) considera que Twitter también se puede considerar como una herramienta de pronóstico electoral, justamente por la permanente relación con los seguidores se pueden sacar diversas conclusiones del futuro comportamiento del elector. De esta forma, se produce un impacto de entrelazamiento entre la política *online* y *offline*, porque conforme las simpatías y rechazos en la

red se pueden desarrollar encuestas para medir el porcentaje de adhesiones que el candidato puede captar, e ir monitoreando el desarrollo de la campaña. (Moya, 2015, pp. 55-56).

Twitter y su eficacia en situaciones de conflicto social

Moya (2015) agrega que las redes también muestran su utilidad en situaciones de estallido social, como, por ejemplo, lo fueron los conflictos de Libia, con el derrocamiento de Ghadafi; en Egipto con la caída de Mubarak, de Irak, además de Siria.

En Europa se pueden referir, por ejemplo, a las manifestaciones posteriores al atentado del 11 de marzo de 2004 o el movimiento de 15-M en plena crisis española. Estos son legítimos casos que reafirman el uso de las redes sociales para las reivindicaciones políticas; para expresar el descontento social la ciudadanía encuentra aquí un canal de comunicación donde evidenciar su espíritu contestatario y su conciencia crítica en momentos de caos y conflicto social. Inclusive se puede agregar que diversas investigaciones de las redes han sido basadas en los mencionados episodios. La idea central de análisis de estos levantamientos ha sido la importancia de estos medios para formar opinión y su poder de incidencia en los demás medios de masa (Moya, 2015, p. 57).

Todo lo relacionado con la gestión de gobierno que vincule directa o indirectamente a la ciudadanía puede tener su base en Twitter como plataforma reivindicativa.

La eficacia en la comunicación institucional la determina la consecución de los objetivos elementales de una comunicación de masas: llevar el mensaje al número máximo de usuarios en el menor tiempo posible y facilitar el feedback y la interacción de los comunicantes.

El triunfo de Twitter en momentos de crisis se produce porque es constantemente utilizado en situaciones de estabilidad, en la vida cotidiana. Esto se explica porque cuando llegan las épocas de conflicto, el político podrá interactuar con normalidad porque es reconocido como protagonista de la red y no como alguien que cae de un paracaídas aprovechando la ocasión, o sea, como un arribista con el objeto de beneficiarse electoralmente (Moya, 2015, pp. 59-60).

Lo primero que tiene que tener en cuenta el dirigente es que las redes, por su alto grado de exhibición, presentan un gran espectáculo mediático, como un gran escaparate, donde sus actitudes son juzgadas las 24 horas indefectiblemente por la población. La otra conclusión es que el candidato es quien maneja la propia edición en su cuenta. Lo principal es tomar conciencia de que las apariciones públicas en las redes son diferentes a las de los programas de televisión, el seguimiento de los usuarios es mucho más exhaustivo y mediático todavía.

El candidato tiene que montar una estrategia específicamente para las redes, como, por ejemplo, definir qué perfil utilizar bajo, medio, alto, así como también elegir los temas que asiduamente puede abordar, como pueden ser políticos, culturales, deportivos, y del ser cotidiano en general, además deberá calcular el tiempo que se ocupará de estos medios (Moya, 2015, p. 69). La composición de la actividad del político en Twitter debe estar medida de acuerdo al grado de apariciones públicas que va a tener en la web, que puede ser dirigida por él mismo o direccionada a operadores para que la manejen. Deberá tener en cuenta:

- Cuántas veces por semana actuará y cuántas horas le dedicará.
- Tiene que definir cuáles serán las fuentes confiables que lo apoyarán en la información a difundir, como pueden ser periódicos, canales de TV, organismos estatales, secretarías de prensa de los partidos, etc.

Frecuentemente pueden incluirse los temas tratados en el Congreso, las decisiones políticas de su bloque partidario, las resoluciones a nivel internacional que pueden influenciar las nacionales... todos estos pueden ser elementos a ser publicados en el debate público de la red.

- Definir posicionamiento con antelación en Twitter sobre determinados temas (a favor, en contra, manteniendo la neutralidad, opiniones a título personal, partidarias o parlamentares, etc.).
- Perfil de los que seleccionará como posibles seguidores.
- Establecer diferentes tácticas para los retuits y comentarios, o sea, probables momentos en los que podrá retuitear o mencionar a algún colega.
- Estrategia comunicacional: la forma en que responderá y utilizará los *hashtags*.
- Trazar una planificación: de qué forma incluirá a los electores en determinados temas políticos. Con relación a la información en profundidad, esta tiene que contar con un valor agregado.
- Publicaciones de la agenda de actividades, viajes, visitas a determinados lugares, actos oficiales, reuniones partidarias... todas estas actuaciones muchas veces no son reveladas por la prensa, pero sí podrán ser de importancia para el político y la opinión pública.
- También tendrá que agregar otros enlaces de interés, que puedan enriquecer la información presentada, como sitios web, blogs, vídeos de YouTube, etc. (Moya, 2015, pp. 69-70).

La retroalimentación de Twitter y los medios tradicionales

La conexión cotidiana de los ciudadanos, desde que surge Twitter con un sistema de intercomunicación y de información distinta al que se conocía hasta ahora, ocasionó que se hayan enarbolado opiniones favorables a este medio enumerando sus bondades, otorgándole la voz y el voto a los ciudadanos, que pioneramente localizan un ambiente estructurado que escapa a la vigilancia de las grandes corporaciones, donde el poder de construir opinión pública resulta indiscutible.

Conforme a Farhi (2009), esta visión procura responder concretamente a este tema, iniciándonos desde la premisa de que el poder que tiene Twitter es notoriamente identificable en conflictos internacionales, políticos, humanitarios, revoluciones, desastres naturales, etc., es decir, eventos de gran envergadura. Sosteniendo que los sucesos internacionales de gran importancia se interpretan en una extensa corriente de información, se ha elegido como análisis el caso del fallecimiento del presidente venezolano Hugo Chávez, para corroborar cómo fue la conducta de los medios clásicos en España y en el continente europeo en general, además de los torrentes de noticias en Twitter para comprobar si esta red social tuvo utilidad como espacio de comunicación libre entre ciudadanos (Cotarelo y Olmeda, 2014, p. 425).

Se logra concluir en este caso específico que los medios diversifican su agenda noticiosa en los días que se produce el acontecimiento. Esto se provoca en los medios de masa clásicos, así como también en Twitter, con una fantástica cobertura mediática. A pesar de todo esto, la información más relevante y decisiva no es la que reproducen los propios ciudadanos, sino los medios clásicos, que han podido posibilitar esa metamorfosis necesaria para habituarse al nuevo clima informativo. Independientemente de la conclusión que se puede sacar inicialmente, la red Twitter no posee la influencia que se le podría colocar teniendo en cuenta el ambiente en que está inserido.

La retroalimentación entre Twitter y los medios tradicionales es, por lo tanto, bastante obvia. Algunos autores apuntan en este sentido que la mayoría de los trending topics en esta red tienden a terminar en las portadas y los titulares de los soportes convencionales. (Kwak, Lee, Park, y Moon, 2010).

«Otros comentan que Twitter ha acabado reconfigurando los espacios del periodismo especializado» (Said y Calderón, 2011, p. 79). De acuerdo a la opinión de Ahmad (2010), Emmet (2009), Laors, Lewis y Holton (2012), en esta corriente es valioso destacar la dualidad que podría percibirse con respecto a la función que ejercen las figuras que emiten la noticia: periodistas e individuos. Como certifican algunos levantamientos efectuados por investigadores, los especialistas de la información en algunas ocasiones son afectados por una cierta desorientación en la asidua utilización de este medio al circular entre corresponsales, críticos especializados, reporteros gráficos, guionistas, o simples ciudadanos con opinión formada.

Según Ettema y McNair (2009), la ciudadanía es más propicia a perpetuar este medio como un órgano público de contralor y fiscalización general (Cotarelo y Olmeda, 2014, p. 426).

La instantaneidad de Twitter

La aparición de los políticos en otras redes sociales es un fenómeno que provoca permanentemente conmoción y contribuye también a la expansión de sus campañas electorales, creando mucha más visibilidad y mediatismo. A pesar de todo esto, no podemos dejar de desconocer las cualidades de Twitter como medio de comunicación política. Una de sus grandes diferencias es que se puede ir monitoreando la actividad que se va desarrollando a cada instante, y eso supone una guía para la campaña del político.

Otra ventaja es la instantaneidad de los mensajes enviados por los usuarios, logrando un efecto en cascada extraordinario. El otro elemento a tener en cuenta es que se ha transformado en un vehículo de programación política y de protesta política: se coordinan los eventos a manifestarse conforme su importancia, especialmente contra dictaduras autoritarias y regímenes represivos, las grandes repercusiones que han tenido los conflictos de Egipto, Libia, hasta la Revolución Verde en Irán y muchos otros, como las modificaciones del proceso electoral en EE. UU. en 2008 (el denominado *Twitter vote report*). Castells, (2010) (Cotarelo y Olmeda, 2014, pp. 371-372).

Las reglas de privacidad establecidas por Facebook no facilitan el trabajo de análisis. En el caso de Twitter, cuenta con variables por fuera de la red que se refieren a las generalidades de la campaña y sus postulantes; todo esto favorece la autenticidad de los resultados del relevamiento. En Facebook, esta situación es una norma obligatoria de entrada.

Los análisis de una campaña electoral en esta red que hasta ahora se han intentado y difundido, articulan su criterio sobre el número de *likes* equivalente al número de supporters o seguidores, que haya obtenido cada opción política en su página Facebook durante el tiempo de campaña electoral.

Esto es, en su mayor parte, debido a su carácter de privacidad, por el que los usuarios de esta red social solo comparten sus datos (mensajes, comentarios, *likes*, etc.) con aquellos contactos de su red con quienes desean hacerlo, de forma que no es posible monitorizar las conversaciones y/o menciones que se producen sobre un candidato a lo largo y ancho de la misma.

De esta forma, para el análisis electoral, el procesamiento de datos es un elemento para el que contamos exclusivamente con la cuenta oficial del perfil, o la página de seguidores del postulante, o del partido. En ellas se pueden obtener todas las publicaciones, realizar un seguimiento de los fans, los posts publicados, etc.

A finales de 2010 se emite una nota de prensa elaborada por parte de la división política de Facebook afirmando que los candidatos que tenían más seguidores habían logrado ganarles a sus rivales en la contienda electoral legislativa de ese mismo año. De esta forma se procura reafirmar el poder mediático de la mencionada red.

La instantánea inicial del equipo de política de Facebook sobre 98 elecciones a la cámara, muestra que el 74 % de los candidatos con más fans en Facebook ganaron sus contiendas. En el senado, nuestra instantánea de 19 elecciones, muestra que el 81 % de los candidatos con más fans en Facebook ganaron sus contiendas. (U.S, Politics on Facebook, 2010). (Cotarelo y Olmeda, 2014, pp. 393-394).

Los 20 consejos para dirigentes políticos en Twitter

- **Práctica 1: Reafirmar la identificación personal.**

La primera publicación del político tiene que ser sobre su persona. Una foto clara y nítida, además de incluir un pequeño relato de su historia de vida. Describir qué cargo público ocupa (diputado, senador, ministro, etc.). Todos estos detalles son relevantes para conquistar la atención de los futuros seguidores (Moya, 2015, p. 70).

- **Práctica 2: Mostrar una conducta que refleje su lado más personal y cercano a los seguidores.**

La comunicación provoca un efecto boomerang y más aún en las redes: del candidato al elector y a la inversa. Todo este mecanismo exige que el político esté preparado para diversas reacciones de los seguidores, como estados emocionales, respuestas espontáneas o subidas de tono en ocasiones. La seducción del político no se encuentra siempre en lo que expresa, sino en lo que aparenta. Por este motivo, conductas como la empatía hacia los internautas y la cordialidad posibilitarán una comunicación eficaz. Cuando el dirigente político opta por tener actitudes naturales y no tan formales, estas favorecen un acercamiento con el votante, ya que de esta forma brinda una imagen popular. Seguido de esto, es importante que el político publique mensajes donde muestre su lado más sensible, como pueden ser los vinculados a los sentimientos, o que tengan que ver con los ideales morales. Cuanto más humano parezca, mejor, eliminando cualquier tipo de comentario relativo de su jerarquía o cargo que ocupa

El intercambio con los internautas no puede ser entre extraños, aunque para algunos políticos esto es inviable, ya que, por falta de tiempo o disponibilidad, dejan a sus asesores manejar su cuenta, a veces parcialmente, pero algunas otras completamente. Si esto sucede, los seguidores tienen que saberlo, para mostrar transparencia por encima de todo. Siempre la imagen personal del candidato tiene que distanciarse de la que expresan los asesores que dirigen su perfil, la misión es mostrar su propia identidad.

Por lo tanto, los usuarios que siguen la cuenta querrán saber cuándo los mensajes son publicados por los operadores o por el titular. El político que quiera realmente fabricar una imagen registrada en Twitter, tiene que imponerla de forma personal diferenciándose de la que puede proponer su partido (Moya, 2015, pp. 71-72).

- Práctica 3: Compartir noticias.

Una de las técnicas que ofrece mayor resultado es la de compartir informaciones; de esta forma, se cosecha mucha más popularidad en la red. Dentro de ella el recurso consolidado es la mecanización del retuit (Moya, 2015, p. 73).

- Práctica 4: Brindar una guía de información política.

Se publica cierta información a la población que contribuye a la pluralidad. Algunas novedades originales que pueden servir al ciudadano. Pueden ser noticias particulares como, por ejemplo, tratamiento de temas en reuniones parlamentares y que surge del propio político presentarla y que no es común verla en otros medios. Generalmente el elector no exige este tipo de cuestiones, por eso son muy auténticas (Moya, 2015, p. 74).

- Práctica 5: Difundir información de interés público.

Twitter también ofrece facilidades para las instituciones locales, como pueden ser intendencias (ayuntamientos), juntas departamentales (Cámara de Concejales), alcaldías, juntas de vecinos, etc. Mediante una nota de prensa se pueden difundir eventos locales que pueden importar a los habitantes de determinada región. Generalmente, no necesita ser información política, sino especialmente de interés general para la sociedad.

- Práctica 6: Efectuar resoluciones políticas de relevancia.

Twitter puede ser utilizado para realizar noticias de gran resonancia política que causen un estallido mediático en la ciudadanía, que luego pasen a publicarse en los demás medios y organismos.

Lo importante es que sea el mismo líder quien comunique la novedad. Es una jugada estratégica, porque de esta forma logra credibilidad y prestigio en la red, de esta manera los ciudadanos lo respetarán mucho más que antes.

- Práctica 7: Exponer opiniones no solicitadas.

Del personaje político interesa conocer su opinión sobre temas que a veces el político pretende esquivar, por eso la red permite desvendar mucho más el verdadero pensamiento del jerarca,

que, quizás desde su punto de vista no tienen importancia, pero sí la tienen para la sociedad. Lo que sucede asiduamente es que los candidatos efectúan declaraciones de acuerdo a la conveniencia e intereses de su partido, en algunas oportunidades cerrando filas en torno a su afiliación. Sin embargo, por la exigencia y reclamación de los seguidores, en algunas ocasiones deben esgrimir un número mayor de argumentos sobre un determinado asunto para poder esclarecerlo aún más.

- Práctica 8: Incentivar la intervención ciudadana.

Cada contestación, retuit o alegación en Twitter por parte del político favorecerá la implicación de los electores en el debate público, promoviendo la acción y el aporte de ellos en la web para resolver diversas cuestiones; instalando de esta forma una interacción positiva entre los involucrados.

- Práctica 9: Realizar publicaciones frecuentemente.

Los seguidores son como el público del auditorio, en el que los asistentes están esperando los anuncios para alimentar constantemente la atención. El político debe tener una actividad casi cotidiana para que, de esta forma, los internautas sepan cuándo se van a producir los contactos.

De esta forma es conveniente que el candidato se exprese con periodicidad y que explicita en qué momento aproximado estará conectado semanalmente para formular sus mensajes, logrando así permitir la interactividad con los seguidores.

- Práctica 10: Expresarse con el léxico y verborragia correcta para la red.

La comunicación de Twitter se asemeja más a la parte oral que la escrita, porque es más popular y casual. Se identifican gran cantidad de abreviaturas no establecidas, con el objetivo de cumplir con los 140 caracteres que obliga la red en cada mensaje.

Estas son reglas que se usan exclusivamente en el terreno *online*. «Algo similar ocurre con el lenguaje hablado, más coloquial e inteligible que el normalmente utilizado por los políticos españoles» (Ureña, 2011). Para lograr una fama y vigencia en dicha red es indispensable mantener la coloquialidad y el informalismo en el lenguaje utilizado. «La claridad es el modo más inmediato de manifestarse la eficacia del mensaje» (Núñez, 1999).

- Práctica 11: Incentivar la militancia política.

Debatir diferentes puntos de vista, visiones, y pedir apoyo para solucionar cuestiones políticas tiene que ser un objetivo central de la comunicación política postmoderna. La actividad proselitista debe ser expuesta directamente por el dirigente a los votantes, no solamente por la mera participación, sino porque estos pueden aportar propuestas innovadoras que no están

presentes en la agenda del político. Este llamado no tiene que ser únicamente a los militantes más fervorosos, sino también a los electores en general para sumar apoyos en la campaña

- Práctica 12: Ofrecer auxilio.

Se trata de la disposición del político de resolver cuestiones puntuales, particulares, de algunos ciudadanos, mostrando su lado más sensible a la sociedad. Proactividad y anticipación para resolver los problemas son virtudes de ciudadano al servicio de la sociedad que se manifiestan en la comunicación política”.

- Práctica 13: Contestar a interrogantes y cuestionamientos.

Aparte de la cordialidad y educación de responder esencialmente los temas planteados si tienen afinidad con su labor pública, también debe estar a la altura en momentos de dificultad, principalmente cuando se le realiza una interpelación. Esto le otorga cierto lustre, ya que atiende las demandas de los electores y gana en credibilidad. El dirigente, lógicamente, no puede responder a todos los usuarios, pero no debe contestar solamente a los militantes, sino también a los simples seguidores, porque pueden ser los futuros votantes, aunque se pueden usar en ciertas ocasiones otros canales de comunicación para responder asuntos surgidos en la red.

- Práctica 14: Procurar probables transformaciones políticas.

El desafío de Twitter es desarrollar actitudes inclusivas para que los ciudadanos se introduzcan en la política para resolver diferentes problemas de la realidad. Las intervenciones de los dirigentes en esta red pueden lograr efectos positivos en el abordaje de algunos temas. Las opiniones de los seguidores pueden modificar algunas posturas de los jerarcas.

- Práctica 15: Convocar a los ciudadanos para participar en las campañas electorales.

Los candidatos tienen que incentivar el compromiso y el rol participativo de los ciudadanos en la política partidaria. Los dirigentes necesitan motivar permanentemente la actividad de los habitantes en el mundo político, provocando el entusiasmo mediante la discusión de problemas que interesen a la sociedad.

- Práctica 16: Compartir el mérito de los logros.

El político debe tener la suficiente habilidad y capacidad de hacer sentir parte de la concreción de los objetivos a los electores, haciéndoles identificarse con las metas alcanzadas, como si fueran en conjunto, creando un sentido de pertenencia en el proyecto, para, de esta forma, redoblar la militancia.

- Práctica 17: Realizar una campaña de fidelización de los usuarios.

Apostar por la fidelización de los seguidores es un gran desafío que el dirigente precisa plantearse y poner en práctica. La ventaja que posee Twitter es que se torna más fácil y práctico que otros medios. El gran propósito de fidelizar tiene que ser hacer sentir a los actores partícipes de la propuesta, y la consecución de las metas mediante el trabajo colectivo.

- Práctica 18: Promover el diálogo.

En Twitter, el político tiene que convocar a que los participantes interactúen y divulguen sus opiniones y planteamientos. Una forma de lograrlo es realizando una siguiente petición mediante la pregunta «¿ustedes qué opinan?», es decir, pedir la visión de las demás personas sobre un asunto y hacer sentir importantes a los seguidores.

También se puede responder a los tweets como otra de las técnicas desarrolladas, o referirse a un tercero mediante la utilización del @. De esta forma, se produce una referencia directa a dicha persona que motiva la contestación del individuo.

- Práctica 19: Estructuración de conversaciones.

Definir un *hashtag* sobre un asunto indicado ayuda a desarrollar en profundidad una temática. El público acepta con simpatía el uso de *hashtags*, ya que de alguna manera se han ido imponiendo en la red, creando foros de charlas que incentivan la participación colectiva.

- Práctica 20: Extender las fuentes.

Lo importantes es apostar por el pluralismo informativo, buscando siempre medios alternativos para abrir más la cancha, especialmente desde el punto de vista ideológico, para que, de esta forma, se pueda observar la realidad desde distintas ópticas. Una buena estrategia es dejar participar a usuarios de otras colectividades políticas; esto enriquece el debate ofreciendo una amplitud de miras. Además de esto, es importante saber cómo piensa el adversario, ya que siempre es mejor tenerlo cerca. Indudablemente, la política ofrece siempre confrontación, por eso el político muchas veces trata de relacionarse en la red con los que piensan como él.

4.5 POLÍTICA 2.0: EL NUEVO ESPACIO DE OPINIÓN PÚBLICA

La comunicación entre los candidatos políticos y el público está cambiando. Los principales impulsores de este cambio son la rápida evolución de Internet, ahora en su versión Web 2.0, con

una gran cantidad de sitios web de intercambio de vídeos, plataformas de blogs y redes sociales; la ubicuidad de los dispositivos móviles y la fusión de la comunicación individual y pública. Las nuevas infraestructuras permiten el acceso casi instantáneo a la información y hacen que sea mucho más fácil para los comunicadores profesionales encarar directamente a una amplia audiencia.

«La imagen se encuentra estrechamente vinculada con otro factor social, que incide en el comportamiento de un individuo marcado por su posición social y la situación concreta en la que se ve inmerso en cada momento» (Goffman, 1961, p. 85).

Así Hernández Flores (2002-2003), en sus trabajos sobre la cortesía en la conversación española de familiares y amigos, pone de manifiesto como el rol de madre que debe desempeñar un hablante requiere una imagen afectiva y una cierta capacidad para mostrar proximidad social, algo que no se correspondería con lo esperable por ejemplo en otro supuesto rol como empleada de banco. Las características de cada rol no están condicionadas únicamente por la profesión, sino también por otros rasgos más determinantes como la edad o el género y claro está, el rol suele variar dependiendo de la situación comunicativa.

Según Cotarelo y Castromil (2010), Internet construyó una nueva forma de comunicarse, un sensacional paradigma comunicacional, logrando una gran transformación y distanciándose de los demás medios tradicionales (Castromil y Cotarelo, 2010). La nueva estructura está basada en la interactividad y la horizontalidad: la imagen clásica del que emite el mensaje y el que lo recibe va quedando obsoleta, siendo sustituida por nuevas formas de comunicación. La gran revolución cibernética ocasiona grandes modificaciones, donde el internauta desde su hogar se conecta con el mundo entero, mediante mails, chats y, especialmente, redes sociales como Facebook y Twitter (Castromil y Cotarelo, 2010).

Las instituciones públicas han incursionado en el ámbito virtual con gran presencia, inaugurando la era del gobierno electrónico. Según Bonson et al. (2012), a pesar de esto, una encuesta realizada en grandes ciudades europeas reveló que Facebook es la red social de menor difusión. Esto se explica porque Facebook está estructurado y direccionado para explotar al individuo y su vida personal e íntima, y no está diseñado para grandes organizaciones gubernamentales. De cualquier forma, no deja de ser importante que las instituciones apuesten por Facebook para difundir toda la información relevante para la ciudadanía, debido a que tiene una enorme visibilidad. Apostando por la participación, recibiendo opiniones, críticas, y sugerencias.

Congosto et al. (2011), Corrick (2011), Gutiérrez (2011) y Zarrella (2010) sostienen que, dentro de las redes sociales, la que más logró difusión ha sido Twitter, herramienta a la que se considera un *microblogging*. Su característica es la velocidad y dinamismo, una herramienta de 140 caracteres, como fue mencionado anteriormente, consolidándose en el ambiente político y social en general, generando una cierta dependencia por su atracción. Twitter es muy abierta a todo, especialmente a

las tribus urbanas que tienen su espacio de expresión, ocasionando diversas discusiones y escándalos mediáticos típicos de las redes interactivas. «Quizá suene un tanto exagerado por ahora, pero es razonable que Twitter puede cambiar la forma en que nos relacionamos unos con otros y con las instituciones; en definitiva, puede cambiar nuestra forma de vida» (Johnson, 2009).

De acuerdo a la visión de Cotarelo y Castromil (2010), Twitter se ha convertido en la red social de mayor poder y alcance en el sector público, aclarando que dicha afirmación se basa en el trabajo realizado en junio de 2012. Esta red social es polifuncional, porque permite desarrollar información en el campo individual, así como profesional. Otra de las características es la gran capacidad de viralización que posee, así como la ida y vuelta que tiene por el intercambio permanente de tweets y retuits. También permite hacer un relevamiento de los usuarios que lo siguen y el número de seguidores, es decir, sirve como instrumento de fiscalización de la actividad (Castromil y Cotarelo, 2010).

El gran poder de la viralización de Twitter

Mancera y Pano (2013) observan que unirse al diálogo en la red se produce con la invitación del pájaro azul, símbolo y logotipo de Twitter, y se hace desde dicha red a cualquier usuario. ¿Qué tipo de conversación es? En primer lugar, el gran poder de Twitter como red social es el enorme potencial de viralización, logrando una interconexión sin límites entre los cibernautas.

“Por otro lado, autores como Honeycutt y Herring (2009) plantean que la red social va más allá del *microblogging* en la medida en que promueve la conversación y la colaboración.

Asociado a los efectos de Twitter en las dinámicas sociales se ha propuesto también el término ecología conversacional, de manera que todo intercambio en Twitter está constituido por una interacción pública de voces que dan lugar a una percepción de entorno, dimensión espacio-temporal compartido. En el ámbito de los principales estudios publicados en español sobre este medio, Orihuela (2011) nos recuerda que en el mundo hay millones de organizaciones y personas conversando a través de Twitter sobre cosas que les importan. Así pues, si hubiera que decir en una palabra lo que los hablantes hacen en este canal esta podría ser conversar. Sin embargo, a la luz del análisis pragmalingüístico llevado a cabo hasta ahora, parece necesario precisar el alcance de este término para ponerlo en relación con el de intercambio”.

(Mancera y Pano, 2013).

Según el autor antes mencionado, la lógica de Twitter está basada en no esperar a que se responda un mensaje, porque la red tiene múltiples opciones de comunicación; a pesar de esto, siempre existe el clásico intercambio pregunta-comentario-respuesta. Lo que se quiere alcanzar mediante mensajes reducidos es unirse a la cadena de seguidores, ya que, debido a los mecanismos creados mencionados anteriormente, se van superponiendo diferentes voces siempre girando en torno a asuntos de interés de la sociedad (Mancera y Pano, 2013).

Castromil y Cotarelo (2010) agregan además que la utilización de Twitter tiene algunas limitaciones por naturaleza. Por ejemplo, la fecha de caducidad de los tweets: con o sin *hashtags*, se mantienen en la red durante determinado tiempo, pero luego desaparecen. No hay forma de volver a reunir dicho material, como sucede en la prensa tradicional. Por este motivo debe existir una programación de un grupo de investigadores para realizar el seguimiento y monitoreo de los mensajes en la campaña electoral (Castromil y Cotarelo, 2010), realizando actividades como:

1) Los tweets que el usuario envía a sus seguidores. Son mensajes enviados directamente por el candidato o partido.

2) Los retwiteos o reenvíos que el usuario hace una información que considera interesante. La idea es compartir una información que se cree relevante para sus seguidores.

3) De hecho, un retweet de un usuario con muchos seguidores es capaz de encumbrar una web alternativa, un blog o difundir hasta límites insospechados una información publicada por un medio de comunicación convencional.

Las menciones que otros usuarios hacen de los tweets enviados por el candidato o partido que estamos siguiendo. Estas menciones pueden manifestar, pero también, en muchas ocasiones, contienen denodadas críticas.

4) Otra forma de mención de un candidato o partido son los retwiteos de tweets enviados con anterioridad. En este estilo de mención no se comenta el contenido del tweet, simplemente un tercer usuario comparte con sus seguidores el tweet del candidato o partido porque lo considera relevante.
(Castromil y Cotarelo, 2010).

Funcionamiento entre Facebook y Twitter

Castromil y Cotarelo (2010) consideran que el funcionamiento de Twitter es distinto al de Facebook, ya que, en el caso del segundo, los amigos se pueden agregar mutuamente, tiene un carácter más de diversión, de ocio, y lúdico. La actitud de seguir a un usuario en Twitter es interpretada como un sinónimo en Facebook del momento en que dos usuarios son amigos; en este caso se establece un paralelismo entre las dos redes sociales. Es importante aclarar que, en el caso de Twitter, si tú sigues a alguien, esto no representa que ese usuario te siga a ti. Esta estructuración de la red beneficia una utilidad de este instrumento más profesional y contradictoriamente vertical. En la red, lógicamente, existen personalidades famosas en diferentes ámbitos que generalmente tienen muchos seguidores, y ellos siguen a poca gente. Esto sucede a menudo con estas celebridades, como pueden ser jugadores de fútbol, periodistas, artistas, y, por supuesto, políticos (Castromil y Cotarelo, 2010, p. 156).

Conforme con lo que definen Castromil y Cotarelo (2010), Twitter está creado para el intercambio instantáneo de mensajes. Esta es una de sus grandes cualidades, y es un aspecto que en Facebook no es muy relevante, porque su estructura está compuesta de otra manera. Por ese motivo, Twitter está hecho a medida para una polémica, un debate, burla, sátira, humor negro, etc., es decir, tiene un grado de sensacionalismo mayor. Todo esto respetando los 140 caracteres que se pueden digitar.

Facebook nace con el objetivo de reencontrar a antiguos amigos perdidos en el tiempo, compañeros de colegio, facultad, de trabajo, familiares que viven en otros países, etc., por lo tanto, gente que generalmente ya conocías de antemano personalmente. Twitter se puede decir que se adapta más fácilmente al debate de ideas, pero el gran problema que tiene Twitter es la caducidad de los tweets, como ya fue expresado anteriormente; por eso, siempre es necesario encomendar guardar un histórico de los mensajes archivándolos debidamente (Castromil y Cotarelo, 2010, p. 157).

Lo interesante de Twitter es que no existe una jerarquía, está basado en la igualdad, se pueden comunicar dirigentes y ciudadanos libremente y además sin prohibiciones. De esta forma, el usuario puede ejercer el protagonismo si quiere dirigirse directamente a un político, en este caso, al dirigente político le conviene tomar una actitud comunicacional abierta al intercambio. Este tipo de acciones beneficia la imagen del político porque demuestra simpleza y proximidad y, a su vez, favorece a la democracia porque genera participación.

Desde este punto de vista, Twitter ha demostrado tener gran eficacia para generar interactividad. El político en la red debe mostrarse abierto a debatir ideas, propuestas, y recibir críticas, para incentivar un diálogo enriquecedor y productivo (Moya, 2015, p. 14).

4.5.1 LA IMPORTANCIA DE TRANSFORMARSE EN UN E-LÍDER

Conforme la visión de Linares y Alarcón (2011), Facebook es un medio utilizable para diversas funciones. Las dos formas que más se ponen en práctica son a través de un perfil creado o una página determinada. Lo más común es que los internautas tengan su propio perfil particular. A pesar de esto, los amigos son seleccionados de acuerdo a las preferencias.

En el caso de que sea un personaje público y conocido, es más adecuado optar por una página en vez de un perfil; ya que generalmente tendrá miles de seguidores y por eso es importante organizarlos. Nuestra página creada tiene la posibilidad de ser más individual o institucional conforme el objetivo que tengamos. Nuestra identificación digital se basa justamente en nuestra página. Se trata del lugar indicado para efectuar todas las publicaciones, opiniones, noticias y, además, podemos interaccionar con los demás usuarios que desean participar (Linares y Alarcón, 2011, p. 26).

Estamos presenciando una etapa fantástica de transición donde lo inventado anteriormente todavía se mantiene y lo innovador aún se está consolidando. La impactante aparición de Internet en la sociedad y, en particular, en la política provocó irremediamente un giro de 180 grados en la forma de comunicarse cuya magnitud no hemos sabido comprender en diversas situaciones. La concepción de la población sobre la sociedad estaba marcada por la idea de asociación, cimentada en los grupos de presión, ONG, sindicatos, asociaciones de barrio, partidos, etc. La vida colectiva se producía desencadenando las diferentes actividades de los grupos de interés establecidos, es decir, era absorbida por la participación de los individuos, conforme su ideología y preferencias. El ciudadano no era tan trascendente y sí el grupo que integraba. Para que alguien destacara tenía que entrar y ser protagonista en algunas de estas colectividades, todo giraba en torno a estas organizaciones.

Según Linares y Alarcón (2011), con los medios digitales el internauta es quien ejerce el predominio y la iniciativa adquiriendo poder. Surge entonces la idea de montar estructuras *online* para realizar las reivindicaciones y propuestas. Se provoca un cambio de era especialmente de costumbre y valores de la mano de la evolución tecnológica. Hoy por hoy, no es suficiente con emitir una correcta disertación, tener un buen aparato de propaganda partidario, dominar bien las cámaras, etc.; también hay que crear y ejecutar una agenda *online* de actividades que construyan una referencia mediática a nivel digital (Linares y Alarcón, 2011, p. 27).

La consolidación de Internet en el mundo ha sido categórica y, en el caso de España, son casi 30 millones de usuarios, de los que aproximadamente 15 participan de las redes sociales. En algunos países de Europa y además en Latinoamérica, naciones como Argentina, Brasil o Chile, se está desarrollando un nuevo territorio promoviendo una conciencia crítica en la población, implementando nuevas formas de comunicación que pueden obtener crecientes resultados, un escenario donde las instituciones y la sociedad civil comienzan a insertarse.

Otro sitio de red social que se ha utilizado como una herramienta para las campañas políticas es YouTube. Fundada en 2005, YouTube ahora atrae a más de 190 millones de visitantes al mes. Es un líder en vídeo en línea y también en el intercambio de vídeos originales en todo el mundo a través de Internet. Ha desempeñado un papel importante en las elecciones políticas, al servir como una plataforma para vídeos políticos (Williams y Gulati, 2006).

Vassia (2007) estudia cómo el ciclo electoral afecta a varias áreas de YouTube: «críticos en la planificación y ejecución de las campañas electorales: el acceso a los votantes, publicidad, recaudación de fondos, y el presupuesto. La capacidad de las campañas para acceder a los votantes a través de YouTube es potencialmente ilimitada» (p. 237).

En declaraciones de la prensa, la institución no ha tardado en tomar el crédito para alterar radicalmente el ecosistema político mediante la apertura de las elecciones, lo que permite a los

candidatos menos conocidos tener una plataforma. Los nuevos medios crean una sensación de intimidad digital entre el candidato y los votantes, y, por lo tanto, nuevos medios de comunicación influyen en la opinión pública de los candidatos políticos. Para ello, contribuyen a facilitar las relaciones de los candidatos con el público a través de la comunicación en línea y el diálogo directo, como los mensajes de texto o Twitter. Esto, a su vez, puede enmarcar la imagen pública de un candidato. Los nuevos medios pueden ser utilizados como una herramienta de introducción para un candidato político y pueden ayudar a establecer el reconocimiento del nombre y una conexión más personal entre él y sus potenciales votantes.

4.6 LA WEB 2.0: LAS NUEVAS HERRAMIENTAS PARA CONVERSACIONES DEMOCRÁTICAS. UNA INICIATIVA DEL GOBIERNO

El término Web 2.0 forma parte de las nuevas y emergentes habilidades digitales, las comunicaciones interactivas y las organizaciones que son empujadas, por los gobiernos, a reconsiderar su forma de hacer las cosas (O'Reilly, 2007),

Este documento proporciona una visión general de la evolución del uso de las comunicaciones en línea interactivas descritas como Web 2.0, aplicada en el gobierno, con el término más conocido como «Gobierno 2.0».

Anttiroiko (2010) expresa que la Web 2.0 permite y acelera la transición hacia un mundo más conectado en el que se abren las redes de auto-organización, centrado en el usuario y la creación de valor, incluyendo el valor público. Esa es la propuesta de la Web 2.0, con la que la gente en todo el mundo está experimentando qué tipo de valor se puede obtener de estas nuevas formas de comunicación. A medida que los gobiernos y el sector público comienzan a hacer lo mismo, se encontrarán con el mismo reto, y es que estas nuevas herramientas no solo cambian las estructuras y los procesos, además cambian el comportamiento de los usuarios (O'Reilly, 2007),

Con el fin de prosperar en este tipo de mundo, el candidato político debe permanecer conectado, contingente, y mostrar colaboración, teniendo que adoptar un conjunto de comportamientos igualmente abierto, interactivo y comprometido con la población. La conclusión es simple, pero exigente: hacer un cambio sin cambiar la cultura de los usuarios. Este es el gran reto para los gobiernos, sacar el máximo provecho de las redes, de esta nueva forma de trabajar y de otras nuevas herramientas para la conversación democrática, si quieren utilizarlas para mejorar el diseño de los servicios públicos y capacitar a los ciudadanos a utilizar la información para crear nuevas combinaciones más potentes de conocimiento para una mejor política de servicios (Anttiroiko, 2010).

Se ha dedicado tiempo a definir qué es lo que constituye el comportamiento requerido de un servidor público, incluyendo cosas como la imparcialidad, el equilibrio, la equidad y la ausencia de incidencia política partidista. El problema, sin embargo, es que estas definiciones se formaron en un mundo fundamentalmente diferente en el que el Gobierno 2.0 está marcando el comienzo, incluyendo especialmente la rapidez con la que los problemas surgen, el nivel de transparencia sobre la actividad del gobierno, la complejidad de las ideas y las aportaciones que se reclaman ahora para ser influyentes (O'Reilly, 2007),

De alguna manera, tenemos que encontrar una manera para que los servidores públicos sean capaces de comprometerse con este mundo en términos satisfactorios y sin riesgos. Los gobiernos deben considerar la implementación de las tecnologías Web 2.0 como una forma de llegar a ser relevantes para sus ciudadanos. Esto es especialmente apremiante en este momento en el que las democracias occidentales están experimentando lo que se ha denominado un «déficit democrático», con una confianza de la desaparición de gobiernos y una retirada de la participación ciudadana. Si la retirada de la participación ciudadana se basa en la percepción de los ciudadanos de que, fuera del ciclo electoral, no tienen voz real que pueda influenciar en las decisiones de gobierno, en la era digital el gobierno tiene nuevas herramientas habilitadas digitalmente para oír esa voz más fácilmente.

La proposición Gobierno 2.0 implica un cambio cultural importante hacia el reconocimiento activo de esta, y una buena voluntad en el gobierno para fomentar nuevas formas de participación, asociación y colaboración.

La Web 2.0 también se describe a veces como:

- Nuevos medios de comunicación.
- Medios de comunicación social o digital.

Las aplicaciones más comunes incluyen:

- Intercambio de información: blogs, YouTube y la plataforma de *microblogging* de Twitter entre otros.
- Contenido de cocreación y colaboración como las wikis (Wikipedia es el más famoso).
- Redes sociales en línea con un enfoque en el perfil individual en torno a redes de amistad o de negocios: Facebook, Myspace, LinkedIn y mundos virtuales como SecondLife.
- Reutilización o remezcla de información a través de los medios de comunicación que incorporan vídeo y otros medios.

En general, la Web 2.0 es una fuerza hacia una mayor conectividad: permite que las personas se encuentren y creen comunidades de interés en torno a temas que son importantes para ellos.

4.6.1 EL USO E IMPACTO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA WEB 2.0 EN EL GOBIERNO LOCAL

Tecnologías basadas en la web de segunda generación (Web 2.0), tales como las redes sociales y sitios de redes, son cada vez más utilizados por los gobiernos para actividades que van desde la política abierta para hacer campañas de comunicación hasta el servicio al cliente. Sin embargo, esto, a su vez, ha dado lugar a problemas adicionales. Por su propia naturaleza, las tecnologías Web 2.0 son más interactivas que los modelos tradicionales de suministro de información o creación de servicios digitales.

Estas tecnologías abren un nuevo conjunto de beneficios, costos y riesgos para aquellas autoridades gubernamentales que hacen uso de estos medios sociales y digitales para mejorar su trabajo. Este estudio se basa en la literatura existente, junto con una investigación de caso cualitativo en profundidad para proponer un marco emergente para evaluar el uso dentro de la organización de las tecnologías Web 2.0 y su impacto en el gobierno local.

Los hallazgos del estudio identificaron cuatro factores adicionales (es decir, beneficios): intracomercialización, el compromiso informal, los costos (las limitaciones de carga de trabajo y de riesgo) y la integración con otros sistemas; como parte de los criterios de evaluación que anteriormente no se han discutido en la literatura existente que rodea el contexto de web 2.0 en el gobierno local.

El autor concluye que se debe realizar un análisis combinado de los factores de evaluación, en lugar de un enfoque particular, ya que ayudarían a tomar las decisiones de manera efectiva en la aplicación de las tecnologías Web 2.0 para su uso por los empleados de la administración pública.

En el pasado, los sistemas electrónicos de comunicación como foros de discusión fueron ejemplos de las primeras formas de democracia digital que ahora reflejan las ideas detrás de la segunda generación Web 2.0: las tecnologías como las redes sociales (por ejemplo, wikis, blogs) y sitios de redes (por ejemplo, Facebook y Twitter). Anttiroiko (2010) y Grimmelikhuijsen y Meijer (2015).

Según O'Reilly (2007), las tecnologías Web 2.0 son una forma sencilla y efectiva en la generación de servicios web que proporcionan una plataforma virtual social y participativa para las instituciones públicas, con el fin de crear una comunidad colaborativa de red e interactuar con las partes interesadas. Con la aceptación generalizada de gobierno electrónico (e-gobierno) en el sector público, las autoridades gubernamentales han seguido al sector privado en la implementación y explotación del uso de las tecnologías Web 2.0 (Bonsón et al., 2015 y Dadashzadeh, 2010). Sin embargo, las organizaciones gubernamentales no pueden permitirse el lujo de utilizar el mismo método de prueba y error adoptado por las organizaciones comerciales, y tienen la obligación de

aplicar las nuevas tecnologías de forma responsable y de una manera que no comprometa la privacidad y la seguridad de los candidatos.

A la presión de los grupos de interés, al mismo tiempo, también se les añade a los funcionarios de gobierno el ser responsable de las finanzas públicas gastadas en proyectos de tecnología de las comunicaciones (TIC) y la información (Kinder, 2010). En este contexto los líderes del gobierno han reconocido las oportunidades que ofrecen las tecnologías de la Web 2.0, no solo para comprometerse con los ciudadanos, sino también para ayudarles a hacer un mejor trabajo (Gov.uk, 2014); (Lathrop y Ruma, 2010).

Hay un número creciente de estudios emergentes en el uso de la Web 2.0 en diversos ámbitos del sector público que van desde la política hasta la salud (Anfinnsen et al., 2011; Wattal et al., 2010; Hughes et al., 2009; Ajjan y Hartshorne, 2008). Desde el contexto del e-gobierno, los estudios existentes han puesto de manifiesto los beneficios de los medios sociales por parte del gobierno en términos de apertura, transparencia y rendición de cuentas (Bertot et al., 2012 y Stamati et al., 2015).

Linders 2012 señala que el candidato debe comprometerse con las autoridades públicas en situaciones de crisis (Panagiotopoulos, Bigdeli, y Sams, 2014), así como con su uso en campañas políticas y elecciones presidenciales (Hong y Nadler, 2012; Jaeger et al., 2010 y Wattal et al., 2010). Sin embargo, el reto para las organizaciones gubernamentales es la evaluación del uso de la Web 2.0 existente, para las operaciones dentro de la organización y la exploración de la magnitud de su impacto. Aunque la mayoría de los gobiernos locales han utilizado las aplicaciones Web 2.0 para acoplarse con los ciudadanos (es decir, para contextos de servicios externos), la naturaleza embrionaria del uso de la Web 2.0 para las operaciones internas en el gobierno local significa que su impacto potencial aún no se ha explorado completamente.

La investigación sobre el uso de la Web 2.0 y sus efectos a nivel del gobierno local es todavía provisional y sigue siendo un área en desarrollo, como destaca Mutka et al. (2013), Bertot et al. (2012) y Adams y Smith, (2010). Además, los pocos estudios que existen sobre este dominio carecen de fundamento teórico y de respaldo en la investigación empírica. El estudio pretende contribuir al campo emergente de uso de la Web 2.0 en el gobierno local, en concreto, centrándose en las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cómo deberían las autoridades gubernamentales locales involucrarse dentro de la organización en el uso eficaz de las tecnologías Web 2.0 en el contexto de la administración electrónica?
- ¿Cuáles son los criterios de evaluación que una autoridad gubernamental local puede utilizar para evaluar las tecnologías Web 2.0 para los trabajos internos?
- ¿Cuál es el impacto del uso de las tecnologías Web 2.0 por una autoridad del gobierno local para la comunicación con los votantes?

4.6.2 EVALUAR EL USO DE LA WEB 2.0 EN LA ADMINISTRACIÓN ELECTRÓNICA

El gobierno digital ha visto una transformación significativa en la última década hasta la actualidad, que seguirá evolucionando al adoptar tecnologías como la Web 2.0, que no solo mejorará la participación, la transparencia y la integración, sino que también acelerar el ritmo de la innovación (Drogkaris et al., 2010 y Sivarajah et al., 2014).

La tecnología Web 2.0 y las aplicaciones asociadas facilitan la colaboración de los usuarios en las redes. Esto significa que, a diferencia de los sistemas tradicionales de portal de gobierno electrónico, las instituciones gubernamentales esperan que los usuarios visiten y participen en sus propios sistemas. La integración de las aplicaciones Web 2.0 impulsa al gobierno hacia el compromiso genuino con el público en su propio entorno (Acinture, 2009). Como señala West (2008), la integración de las características interactivas tales como los mecanismos innovadores de consulta en línea (por ejemplo, en chat) y formularios de comentarios web ha permitido a los gobiernos recabar las opiniones del público sobre las opciones de política y reunir información sobre las propuestas mediante la creación de formularios simples que se pueden completar en línea para la mejora de la información.

A medida que la tecnología y las expectativas cambien, es probable que la demanda de interacción en la provisión de gobierno digital se incremente. El uso de la Web 2.0 está todavía en una fase media dentro de las organizaciones gubernamentales y todavía hay mucho debate acerca de si se trata de una tecnología, una filosofía o un concepto (Klievink y Janssen, 2010). En este estudio, los autores consideran la Web 2.1 como una tecnología que abarca el uso de aplicaciones como Facebook y Twitter en el contexto del e-gobierno.

4.6.3 CLASIFICACIÓN DE LOS BENEFICIOS DE LAS TECNOLOGÍAS WEB 2.0

De acuerdo con Shang y Seddon (2002), existen cinco clasificaciones principales de beneficios en la tecnología que han sido identificados. Cada uno de ellos está subdividido en dos o más factores que proponen opciones para que la Web 2.0 pueda beneficiar a una organización:

- La primera dimensión son los beneficios operacionales: reflejan el impacto positivo que tiene una tecnología sobre las actividades operacionales de la organización que, por lo general, se repiten periódicamente. Estos beneficios podrían consistir en la racionalización y automatización de procesos que podrían resultar en la reducción de costes, mejora de la productividad y un mejor servicio al cliente.
- La segunda dimensión son los beneficios de gestión: explora los beneficios de las TIC en actividades relacionadas con la asignación y el control de los recursos de una organización para facilitar las decisiones estratégicas. Por ejemplo, beneficios tales como la capacidad de

dirección, que consiste en proporcionar información en tiempo real pudiendo ayudar a una organización para lograr una mejor gestión de los recursos y mejorar la toma de decisiones y su planificación.

- En tercer lugar, los beneficios estratégicos: tratan con el potencial de las TIC para lograr beneficios estratégicos tales como el crecimiento del negocio, alianzas, la innovación, la diferenciación, etc.
- En cuarto lugar, la dimensión de la infraestructura de las TIC presenta el uso de la tecnología para permitir que se puedan compartir los recursos y reutilizarlos, proporcionando una base para presentes y futuras aplicaciones de negocio.
- Por último, la dimensión organizativa conlleva beneficios tales como el enfoque, la cohesión, el aprendizaje y ejecución de estrategias para una organización por el uso de un sistema de información (Shang y Seddon, 2002).

Las dimensiones propuestas por Shang y Seddon (2002) se utilizaron para evaluar los beneficios de la Web 2.0, como las clasificaciones que cubren un amplio abanico de funciones que rodean una institución. El cuadro 2 que aparece a continuación proporciona un análisis de la importancia de la Web 2.0, así como los factores para su uso efectivo en las campañas políticas, basado en las opiniones de los entrevistados, utilizando una escala *Likert* de 7 puntos de menor importancia quedando reflejado de esta manera:

Extremadamente importante (●), muy importante (○) y moderadamente importante (◉). Donde los entrevistados no lo consideraron importante, se utilizó el símbolo "x".

Cuadro 2 Importancia de la WEB 2.0: beneficios de la tecnología

Clasificación	Beneficios de la tecnología Web 2.0	Jefe de las TIC	Corporativa de e-gobierno manager	Website manager	Manager de sistemas TIC	Gerente de soporte técnico	Gerente de servicios
Operacional	•Agiliza las operaciones internas	•	⊙	⊙	•	⊙	X
	•Reducción de los costes de TIC	•	⊙	⊙	⊙	•	X
Administrativo	•Mejora de la formulación de políticas	○	○	○	○	•	X
	•La rápida difusión de la información	•	•	•	•	•	X
Estrategias	•Mejorar la transparencia externa	•	•	•	•	•	○
	•Revive la participación de los usuarios	•	•	•	⊙	•	⊙
	•Otros: Intracomercializa	•	•	•	•	•	⊙
	•Otros: compromiso informal	•	•	•	•	•	⊙
Infraestructura TIC	•Escalabilidad del Sistema	•	•	⊙	•	•	⊙
	•Explota las aplicaciones gratuitas	•	•	•	•	•	⊙
	•Facilidad de uso y un mayor acceso	•	•	•	•	•	⊙
Organización	•Recolección eficiente de la inteligencia colectiva	•	•	•	•	•	⊙
	•Coproducción y colaboración	⊙	•	⊙	•	•	○

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de los datos empíricos, como se muestra en la tabla anterior, resaltan los beneficios de la Web 2.0, tales como la rápida difusión de información, la mejora de la transparencia externa, la reactivación de la participación de los usuarios, la explotación de aplicaciones gratuitas y la facilidad de acceso en la comunicación colectiva. Estos fueron considerados por los encuestados como factores de gran importancia para el uso efectivo de las aplicaciones web 2.0 en la campaña política.

Dentro de la dimensión operativa, uno de los principales beneficios es la reducción de los costes de TIC y la racionalización de las operaciones interna, ambos considerados como factores importantes del equipo de alta dirección en la campaña del candidato, destacando el uso de las aplicaciones Web

2.0 (las plataformas de colaboración colectiva), que ayuda a agilizar los procesos, haciendo que sean más fáciles de acceder y compartir información, facilitando la gestión de proyectos dentro de los departamentos. El gestor o publicista cree que esto ayudaría a reducir las cadenas de mensajes electrónicos de envío tradicional, para actualizar el progreso de cualquier proyecto a todos los usuarios relacionados.

La mayoría de los gerentes también cree que uno de los principales beneficios de la Web 2.0 son los ahorros de costes en términos de implementación y asimilación (en comparación con el sistema tradicional, tales como un sistema de nómina o logística). Además, para el candidato, la rápida difusión de información es sumamente importante. A este candidato, el uso de aplicaciones, tales como Twitter, le será útil para ser mucho más eficaz en la obtención de información de un gran número de usuarios a una velocidad mayor en comparación con otros métodos de comunicación, como una página web estática o un boletín impreso.

Sin embargo, por otro lado, la ventaja de utilizar las aplicaciones Web 2.0 para mejorar la campaña política no es de gran importancia para la mayoría de los gerentes. El gestor de e-gobierno declaró que no era importante en absoluto y el gerente de un sitio web dijo: «En principio tiene mucho sentido, pero en realidad creo que tiende a ser más bien un grupo de autoselección, por lo que las personas que se ven afectadas por la política».

Además, la mejora de la transparencia externa y la reactivación de participación de los usuarios se han considerado como beneficios estratégicos muy importantes en la utilización de las aplicaciones Web 2.0.

4.6.4 AGENDA-SETTING: PODER E INTERÉS GRUPAL

La teoría de la *agenda-setting* describe la «capacidad de los medios de comunicación para influir en la relevancia de los temas de la agenda pública» (McCombs et al., 2002), es decir, si la noticia está cubierta con frecuencia y de manera destacada, la audiencia considerará el tema en cuestión como algo más importante.

La teoría de la fijación del orden del día se desarrolló formalmente por Max McCombs y Donald Shaw (1972) en un estudio sobre la elección presidencial estadounidense de 1968. En el 1968, con el *Estudio de Chapel Hill*, Combs y Shaw demostraron un fuerte coeficiente de correlación ($r > 0,9$) entre lo que 100 residentes de Chapel Hill, Carolina del Norte, cree que fue el tema electoral más importante y lo que los medios de comunicación locales y nacionales informaron que era el tema más importante. Al comparar la importancia de los temas en el contenido de las noticias con las percepciones del público sobre el tema electoral más importante, McCombs y Shaw fueron capaces de determinar el grado en el que los medios de comunicación afectaron a la opinión pública. Este estudio de 1968 fue publicado en una edición de 1972 denominada *Public Opinion Quarterly*, donde

más de 400 estudios se han publicado sobre la función de la *agenda-setting* en los medios de comunicación (Combs, 2005).

Existen tres tipos de *agenda-setting*. La investigación sobre el efecto del orden del día es comparar la importancia de los temas en el contenido de las noticias, con las percepciones del público sobre los temas más importantes, y luego probar si existe una influencia ejercida por los tres modelos media. Según Max McCombs (1968) existen tres modelos de agenda u orden del día para las campañas políticas.

La mayoría de las investigaciones se centran en estos tres modelos de agendas, las cuales son:

- Agenda de los medios de comunicación.
- Agenda de audiencia pública.
- Agenda programa de políticas.

Estas se describen a continuación:

1. Establecimiento de agenda pública, en el cual la agenda del público es la variable dependiente (la hipótesis tradicional).
2. Establecimiento de agenda para los medios de comunicación, en el cual la agenda se trata como la variable dependiente (construcción de la agenda).
3. Configuración de directiva del programa, en el que las agendas de los responsables políticos de élite son tratadas como la variable dependiente (establecimiento de agenda política).

¿Cómo los candidatos determinan qué asuntos, cualidades, etc. son importantes en las elecciones? ¿Al mirar a sus experiencias personales? ¿Preguntando a los demás? ¿Siguiendo la noticia? ¿Siguiendo los valores tradicionales y el conocimiento? ¿Al involucrarse en una investigación personal?

Existe una gran controversia sobre cómo se establece la agenda política u orden del día. Debido a su calidad participativa, el ciudadano medio tiene la capacidad de cambiar el ciclo de noticias nacionales con el clic de un ratón o un post en un blog. Los nuevos medios de comunicación, específicamente YouTube y blogs, pueden afectar el ciclo de las noticias y establecer agendas políticas. Además, debido a este medio de comunicación omnipresente, los candidatos son mucho más vulnerables y pueden ser afectados seriamente si cometen algo erróneo a la hora de hablar.

Debido a la calidad interactiva de las redes sociales, los ciudadanos comunes pueden controlar el contenido y contribuir a la conversación política. La lucha resultante para el control del mensaje a menudo puede obligar a responder los candidatos, que a su vez están involucrados en el ciclo de noticias. Internet también acelera el proceso a través del cual el público recibe información y debates

sobre noticias políticas. Este medio omnipresente puede ayudar a asegurarse que los ciudadanos puedan utilizar las redes sociales, para encontrar discursos pasados, para analizarlos y luego para alertar a otros si se encuentra una discrepancia (Miller, 2008).

Frantzich (2008) identifica la capacidad de los nuevos medios en la orden del día. El autor afirma: «Las nuevas tecnologías de internet como YouTube permiten a una persona con habilidades y a un equipo limitado a la viralización de un mensaje que tiene el potencial para reforzar los temas centrales de la campaña» (p. 56).

Los nuevos medios también hacen que sea más fácil para las campañas difundir sus propios mensajes. Como afirma Andrew Rasiej, el fundador de Foro Democrático, las campañas políticas se han convertido en mucho más que una operación mediática o una simple campaña presidencial, bien sea de manera consciente o inconsciente, ya que, al poner un mensaje en estas diversas plataformas, los usuarios podrán difundirlo para ellos (Tabot, p.81). Otros tantos estudios demuestran la capacidad de la agenda política en los nuevos medios como orden del día. En un estudio realizado por Metzga (2008) utilizó Radian 6, una herramienta de monitoreo *online* de medios sociales, que permite rastrear palabras clave o *keywords* hasta aplicaciones que llevan un registro de menciones específicas en Twitter. Metzgar monitoreó durante siete días consecutivos a través de la tecnología de Radian 6 cada uno de los tres debates presidenciales que había en ese momento en la campaña presidencial de Obama, mediante la compilación de una lista de temas dominantes.

El poder de los medios de comunicación para organizar la agenda de una nación, para enfocar la atención pública en unos pocos temas claves, influye en los usuarios de manera inmensa y bien documentada. No solo la gente adquiere información objetiva acerca de los asuntos públicos de las noticias en las redes, sino que los espectadores también aprenden la importancia de involucrarse en un tema base que planteen las noticias.

La espiral del silencio: teoría de la opinión pública

La «espiral del silencio» es una teoría de la comunicación de masas introducida por la politóloga Elizabeth Noelle-Neumann (1974) para describir el proceso de la opinión pública. Neumann define la espiral del silencio como una «forma de control social en la que los individuos adaptan su comportamiento a las actitudes predominantes sobre lo que es aceptable y lo que no» (Noële-Neumann, 1995).

La falta de autocerteza de la cual el autor habla se refiere a la percepción por un individuo en su entorno social. Es decir, la opinión pública es la piel que da cohesión a la sociedad. Neumann (1995)

sostiene que la sociedad amenaza con el aislamiento a los individuos que lleguen a expresar posiciones diferentes a las asumidas como mayoritarias, de tal manera que el comportamiento del público está influenciado por la percepción que se tiene del tema dominante. El autor afirma, asimismo, que la forma en la que un individuo ve su entorno social está estrechamente influenciada por los medios de comunicación.

El término de la espiral del silencio se refiere a la creciente presión de la gente que siente ocultando sus puntos de vista cuando creen que están en la minoría. Neumann cree que la televisión acelera la espiral, pero, para comprender el papel de los medios en el proceso, primero hay que entender la extraordinaria sensibilidad de las personas y lo que pueda llegar a tolerar la sociedad. En palabras de la autora:

El resultado es un proceso en espiral que incita a otros individuos a percibir los cambios de opinión y a seguirlos hasta que una opinión se establece como la actitud prevaleciente, mientras que la otra opinión la aportarán y rechazarán todos, a excepción de los duros de espíritu, que todavía persisten en esa opinión. He propuesto el término espiral del silencio para describir este mecanismo psicológico.
Noëlle-Neumann, 1995, p. 144).

Este acontecimiento es calificado como la espiral del silencio, ya que la lógica que se sostiene es que cuanto más grande sea la difusión de la versión dominante por los medios, más serán los individuos que guarden silencio por tener pensamientos contrarios, con lo cual que se puede llegar a producir un proceso espiral.

Recopilando los resultados de este análisis, se puede deducir que hay que contar con un cambio de opinión. Haciendo previsiones tales como:

- Si, por ejemplo, una mayoría se considera minoría, tendrá tendencia a declinarse en el futuro. Por el contrario, si una minoría es vista como mayoritaria, esta irá en aumento.
- Si los individuos de una mayoría no llegan a prever que pueda mantenerse en el futuro, fracasará. Por el contrario, si se cree en una favorable evolución, esta será compartida por muchos, y parte de sus miembros necesitarán un tiempo prolongado para cambiar de opinión.
- Sobre la opinión dominante: si la inseguridad aumenta, será debido a un cambio radical en la opinión dominante.
- Si dos facciones se llegan a diferenciar claramente en lo que respecta su disposición para hablar sobre sus puntos de vista en público, aquella que muestre mayor disposición será la que probablemente predomine en el futuro.

Haciendo una combinación de estas ponderaciones, el autor concluye en que si una minoría llegara a estar convencida de su predominio futuro y, por ende, dispuesta a expresarse, verá como su opinión podrá ser dominante. Si llega a confrontarse con una mayoría que tiene dudas acerca de si sus puntos de vista tendrán relevancia en el futuro y están menos dispuesto a defenderlos en público, la opinión de esta minoría se transformará en una opinión que no se puede contradecir sin correr el riesgo de alguna sanción.

4.6.5 POLÍTICA LOCAL Y APOYO EN LA TOMA DE DECISIONES

A pesar de ser un tema de debate en las últimas décadas, hay consenso con respecto a las potencialidades de Internet para el fortalecimiento de los ciudadanos en la participación política y, por extensión, de la democracia misma. Sin embargo, este nuevo medio, en particular su versión Web 2.0, se ha convertido en la piedra angular de las estrategias de comunicación tanto para los partidos políticos como para sus candidatos.

Varias preguntas surgen del debate sobre el impacto de Internet en la participación política. En primer lugar, el propio concepto de la participación política. A pesar de su importancia en la teoría de la democracia, este concepto no siempre es fácil de definir con especial rigor cuando se trata de la forma y límites de dicha participación. En realidad, la cuestión fundamental es si actualmente existe una crisis de la participación o, todo lo contrario, un aumento de alternativas en la misma. En segundo lugar, el debate sobre la llamada «crisis de la democracia» también es fundamental cuando se piensa en la participación política en nuestros tiempos.

Las sociedades democráticas están experimentando un déficit democrático, fundado en una crisis de confianza con los partidos políticos tradicionales, mediante el cual los ciudadanos se han sentido menospreciados y, por lo tanto, alejados de la participación ciudadana en su destino político. La hipótesis principal que se plantea el autor es que hay una falta de participación por parte de los usuarios en las páginas web de los partidos políticos uruguayos. La razón para afirmar esta hipótesis es que, si los partidos políticos dan una mayor importancia a la participación ciudadana sería de gran ayuda para la toma de decisiones por parte de estos (Gibson, Ward y Lusoli, 2003; Gibson, Margolis, Resnick y Ward, 2003; Schweitzer, 2005), esta participación permitiría, sobre todo, que los candidatos proyecten una imagen de credibilidad y/o despertar la simpatía en los votantes, de una forma continua y moderada (Rolfe, 2008).

Sin embargo, tal y como se muestra en la investigación, hoy en día hay una gran cantidad de estudios sobre los sitios web de los partidos políticos a nivel nacional e internacional (por ejemplo, la campaña presidencial de Obama), y existe gran cantidad de información que permite a ambas partes (tanto a candidatos como a votantes) conocer lo que ocurrió durante todo el periodo de su campaña electoral y cómo se involucraban los votantes en las decisiones que el presidente tomaba. Sin duda

alguna, se establecieron estrategias agresivas de marketing, pero, sobre todo, permitió una comunicación muy activa entre él, su equipo de trabajo y los usuarios.

Los candidatos políticos de Uruguay, en el fondo, desean cerrar esa brecha de desconfianza que existe por parte de los votantes; pero, para lograr tan siquiera algo parecido al tratamiento que tuvo Obama en el 2008 con sus votantes, para solventar esa desconfianza, los candidatos deben plantearse estos interrogantes primero:

- ¿Cuáles son las herramientas y formas de participación que los sitios web de los partidos políticos uruguayos ofrecen a los ciudadanos para que puedan crear y compartir contenido político, a la vez de participar en las redes sociales?
- ¿Qué tipo de contenido crean los ciudadanos y comparten?
- ¿En qué tipo de acciones comunicativas y redes sociales ellos participan?
- ¿La participación de los ciudadanos depende de la orientación ideológica (derecha/izquierda) de los partidos?
- ¿Cuáles son las limitaciones y las oportunidades en lo que se refiere a herramientas, temas, actividades, en la participación de los ciudadanos?
- ¿Está la participación de los ciudadanos influenciada por su anterior actitud política?
- ¿Qué actitudes y tendencias políticas hacen que los ciudadanos se revelen sobre sí mismos a través de su participación?

Las reformas que han sufrido los sistemas de acción gubernamentales en los últimos años han permitido potenciar la manera de gobernar, centrando gran parte de sus esfuerzos en la inclusión de la orientación hacia el ciudadano, obteniendo una mejoría en la prestación de los servicios, estableciendo nuevas fórmulas para la participación y la transparencia de la acción pública, así como en la implicación de los profesionales de la administración pública. Este tipo de iniciativas se han llegado a denominar como estrategias de e-gobierno, que tuvo inicio en los años noventa, centrándose en el ámbito de la «comunicación y /o transacción con los usuarios en esa década, mejorando la forma de gestión interna o lo que es lo mismo el *back office* de las administraciones públicas» (Dunleavy y Margetts, 2006). Estas estrategias promueven el fuerte desarrollo en la interacción ciudadana a través de las redes sociales basándose en iniciativas que se han originado en el entorno privado, dando prioridad al usuario como productor de contenidos. Aquí algunos ejemplos como: comentarios en blogs, wikis y Flickr.

También a este fenómeno se le puede denominar como un «generador de valoraciones», ya que algunas plataformas toman muy en cuenta la opinión de los usuarios para poder mejorar su servicio; tal es el caso de eBay, Trip Advisor, o Delicious. Además, sin olvidar que es un generador de redes de contactos en el caso de plataformas como Twitter, Facebook y Youtube, entre otras.

Las herramientas Web 2.0 permiten a los candidatos la oportunidad de tener un apoyo respecto a su trabajo en el contexto político tanto a nivel local como nacional. Aquí la prioridad consiste en entender el escenario político en la actualidad, llegando a establecer y afianzar relaciones con otros funcionarios tanto locales y nacionales con el fin de fortalecer la candidatura y tener influencia sobre los procesos políticos y la toma de decisiones.

4.7 GOBIERNO DE RELACIONES PÚBLICAS: ¿DIPLOMACIA PÚBLICA O PROPAGANDA?

Cuando los políticos intentan comunicar sus puntos de vista en el foro público, la práctica puede ser vista como una ganancia extra del proceso democrático. Esto puede llegar a ser una situación ideal para las relaciones públicas, ya que la industria puede identificar y aclarar los argumentos presentados entre los partidos que compiten por la información (Blanco, L'Etang, y Moss, 2009, pp. 397-398). Sin embargo, la práctica también puede resultar problemática para los funcionarios públicos. Los servidores públicos, que trabajan en los departamentos de relaciones públicas del gobierno, podrían ser etiquetados como facilitadores de la comunicación política partidista (Gelders y Ihlen, 2010, p. 59).

Este dilema resulta ser más complicado de identificar en nuestra era moderna. Además, la revolución de las telecomunicaciones, la difusión mundial de la democracia, la economía de mercado, y las comunicaciones digitales han dado lugar a un mundo más globalizado, lo que permite una competencia con múltiples canales en los medios sociales para echar raíces (Kovacs, 2006, p. 430; Signitzer y Wamser, 2005, p. 435).

Este entorno digital, como bien sugiere en términos de interés público, tiene un significado ambiguo, particularmente para determinar si un gobierno o una organización externa transmite el mensaje de una manera eficaz o de manera mediocre (Gregory, 2005, pp. 6-7; Kovacs, 2006, p. 431).

Las relaciones públicas son una de las muchas estrategias que el gobierno uruguayo puede utilizar para aumentar el diálogo sobre políticas con los ciudadanos, pero debe hacerse un esfuerzo para mantener y promover la práctica de la ética profesional, en las relaciones públicas para evitar que estas se conviertan en una propaganda.

El autor explica brevemente los términos de «relaciones públicas», y «diplomacia pública» del gobierno. La diplomacia pública se refiere a la negociación de temas entre los gobiernos (Art, 2009, p 4. Signitzer y Wamser, 2005, pp. 437-438.) como un término independiente. La diplomacia

pública tiene connotaciones no controvertidas gracias al discurso político, ya que evoca un sentido de entendimiento entre dos o más partidos en plena competencia (Gregory, 2005, pp. 7-10).

«Relaciones públicas» es un término muy amplio, ya que no sugiere la existencia de un proceso de comunicación bidireccional, ni tampoco implica la resolución de problemas para un propósito específico. Sin embargo, el término de la diplomacia pública implica que no solo existe un proceso de comunicación bidireccional entre las organizaciones y los gobiernos, sino que, además, existe un proceso de resolución de problemas que se extiende más allá de las fronteras del país. Sin embargo, en la diplomacia pública no se puede implicar la transparencia social, ya que puede implicar reuniones a puerta cerrada o incluso la fuerza militar.

Esta sección se ocupa de la propaganda. Lo que significa que se presta especial atención a las relaciones entre la audiencia objetivo y los procesos de comunicación unidireccional o multidireccional. En un mundo cada vez más globalizado, las relaciones públicas ha demostrado ser una práctica valiosa para comprender, respetar y participar en las relaciones comerciales con otros países.

Solo algunas de las cuestiones que las relaciones públicas pueden abordar incluyen la relación de las partes interesadas, la comunicación de riesgos y la responsabilidad social corporativa.

Cuando se establecen relaciones entre los candidatos con los votantes tanto a nivel nacional como a nivel internacional, las disparidades de poder pueden existir en los niveles políticos, económicos, culturales y religiosos. Por ejemplo, los políticos, antes de un compromiso social con un país extranjero, pueden adquirir conocimientos acerca de la cultura de un país con solo mirar los diferentes puntos de vista sobre la libertad de expresión que exista en ese país (L'Etang, 2009, p. 609).

Richards (2004, p.174) ha argumentado que los desarrollos de las tecnologías digitales han fusionado el entretenimiento y la comercialización en los medios de comunicación, con lo que el público objetivo tiene pasión por la sofisticación tecnológica y el poder comercial. Si bien esto puede ser el caso con los públicos pasivos, los públicos activos pueden realmente beneficiarse de la tecnología y la comercialización en medios de comunicación digital.

En comparación con las décadas anteriores, la televisión y la radio eran menos participativas para con el público activo y pasivo por igual. Ahora, los medios digitales en realidad han permitido que casi todos los públicos en todos los medios fluyan libremente siendo más participativos que nunca, gracias a los foros, blogs, tableros de anuncios, y similares. Con el objetivo de obtener una retroalimentación instantánea de los posibles votantes.

Al igual que las relaciones públicas, la diplomacia pública implica una serie de estrategias de promoción y persuasión para trabajar en colaboración con los medios (L'Etang, 2009, p. 610). El objetivo final de la diplomacia pública es fomentar el diálogo para resolver una variedad de objetivos gubernamentales (Gregory, 2005, pp. 14-15).

Además de las conversaciones formales de encuentro entre los funcionarios del gobierno, existen varios tipos de ejemplos, incluyendo entrevistas de prensa y programas de intercambio personal (Signitzer y Wamser, 2005, p. 438). En ese caso se puede decir que la definición formal de la diplomacia pública fue influenciada en gran medida por la teoría de Habermas de la acción comunicativa, que la definió como «una comunicación no manipuladora» (Gregory, 2005, p. 13).

En otros estudios se habla sobre las diferencias de poder de los ciudadanos en las campañas políticas, teniendo el público gran influencia (Foucault, 2001).

4.7.1 RELACIONES PÚBLICAS DEL GOBIERNO

Las relaciones públicas de los gobiernos podrían considerarse como la versión idealizada de la diplomacia pública, al menos en el ámbito doméstico, ya que el gobierno es capaz de identificar y aclarar los argumentos con los ciudadanos para que ellos puedan tomar sus propias decisiones.

Idealmente, las relaciones públicas del gobierno se utilizan con honestidad y sinceridad porque varias ideas compiten para ser abordados por los candidatos políticos de partidos opuestos (Gelders y Ihlen, 2010, p. 60).

Así mismo, las relaciones públicas gubernamentales suelen estar más enfocadas a un objetivo a corto plazo, discrepando con la diplomacia pública por dos razones: (1) se concentra en un área específica, donde el gobierno tiene jurisdicción y (2) implica que el gobierno no puede estar involucrado en un periodo en dos procesos de forma simultánea, resolviendo problemas con otra área u otro país.

4.7.2 PROPAGANDA

Jowett y O'Donnell (2004) definen propaganda como «un intento deliberado y sistemático de configurar percepciones, manipular ideas, y dirigir el comportamiento en el sentido buscado por el propagandista» (p. 298). El término de propaganda ha permitido llegar de manera muy rápida a los ciudadanos en la adaptación de la comunicación moderna, lo que ha permitido aumentar su influencia y sofisticación (Wadsworth, 2006, p. 8). Pero esto no es sorprendente, ya que las relaciones públicas y otras formas de comunicación estratégicas diseñan reglas de conducta ética antes de dedicarse al mundo político con nuevas estrategias en los medios de comunicación.

La propaganda está orientada a producir un contenido cargado de emoción, utilizando herramientas tecnológicas para la persuasión de grandes masas. No se puede afirmar que su uso sea perjudicial para promover a las instituciones públicas como, por ejemplo, las siguientes elecciones presidenciales, que utilizan la propaganda para sus propios fines.

Hay puntos de vista diferentes entre los diversos estudios realizados hasta la fecha, pero una gran mayoría de autores afirman que la propaganda y la diplomacia pública son disciplinas que se ha

originado en diferentes momentos históricos, aunque comparten términos muy similares, ambas tienen como objetivo influir sobre la audiencia de un candidato político.

Se puede decir que la primera disciplina emergió como un instrumento al servicio del Estado en la II Guerra Mundial y se desarrolló desde ese entonces hasta su total aparición. Es bien sabido que la propaganda solo busca enviar un mensaje, para captar la atención de los ciudadanos, mientras que la diplomacia pública intenta entablar una comunicación más amplia con las opiniones públicas foráneas. Sobre este tema, el autor plantea que, si la intensión de la propaganda es extenderse de manera rápida, lo primero que se debe hacer es entender a la audiencia que se ha escogido.

Actualmente, el ritmo con el cual se ha desarrollado Internet sigue transformando las relaciones que existen entre el gobierno y los ciudadanos de una manera innovadora de interacción. Este tipo de interacción permite a la administración pública conducir e incrementar el nivel de los servicios participativos de manera colectiva.

Las tecnologías Web 2.0 funcionan para tal propósito y, a su vez, aumentan la oferta de los servicios digitales con la interacción del público. El autor considera la Web 2.0 como un medio catalizador para que los votantes reciban información actualizada, correspondiente con lo que ellos aportan para la elaboración de políticas públicas. Este estudio despliega la funcionalidad de las herramientas Web 2.0 a través de las páginas web y portales sociales en la red del gobierno uruguayo como herramienta de la participación ciudadana. Se ha realizado un análisis que muestra que las páginas webs o *websites* de algunos partidos del gobierno piensan todavía en política tradicional y nada innovadora, lejos de presentar oportunidades para la elaboración de políticas públicas con la participación de los usuarios, a diferencia de lo que ofrecen las herramientas Web 2.0.

La Web 2.0 ha dejado de ser un nuevo fenómeno en el sector público. Como es sabido, muchas organizaciones del servicio público están utilizando o deberán utilizar dichas tecnologías Web 2.0 en sus organizaciones para el servicio de los ciudadanos. Los E-Gobiernos han sufrido una considerable transformación en la última década. Actualmente, ha dado un salto mediante la incorporación de la tecnología Web 2.0, que no solo mejora la participación, la transparencia y la integración, sino que también acelera el ritmo de la innovación. Ha habido muchas discusiones en las administraciones públicas sobre el potencial de la tecnología Web 2.0 para la transformación de los gobiernos (Mergel et al, 2008).

Mergel et al, (2008) afirma que gracias el «boom» de esta tecnología ha dado a las instituciones públicas el potencial para crear oportunidades reales de transformación en relación con sus temas clave sobre la transparencia, la rendición de cuentas, la comunicación y el compromiso para promover la participación en la ciudadanía.

Capítulo 5. PERSPECTIVAS TEÓRICAS DE LA COMUNICACIÓN DE CRISIS

Las definiciones de «crisis de comunicación» y «características de crisis» en los medios sociales y el público que los han utilizado, han desarrollado un papel importante en la crisis de la comunicación. Según Coombs (2012), una crisis es «la percepción de un evento impredecible que amenaza con importantes expectativas de las partes interesadas, pudiendo afectar seriamente al rendimiento de una organización obteniendo resultados negativos» (pp. 2-3).

La crisis en las organizaciones ha aumentado gradualmente con el desarrollo de las tecnologías de la comunicación. Los investigadores han tratado de clasificar las diversas dimensiones de las crisis. Por ejemplo, Pauchant y Mitroff (1992) dividieron la crisis en factores sociales, técnicos, económicos y humanos, mientras que Fearn-Banks (2012) introdujo 5 tipos de crisis como detección, prevención/preparación, contención, recuperación y el aprendizaje.

Además, utilizando la teoría de la comunicación de crisis situacional (SCCT, Situational Crisis Communication Theory), Coombs (2012) clasifica la crisis según niveles de responsabilidad, tal es el caso que se tenga:

- Mínimo de responsabilidad: víctimas de desastres naturales, rumores, violencia en el trabajo, manipulación de productos/malevolencia, accidentes debido a una crisis.
- Media responsabilidad: accidentes por errores técnicos, los daños ocasionados por cometer errores técnicos en el servicio, crisis prevenibles.
- Fuerte responsabilidad) delitos organizacionales de acuerdo con la atribución de responsabilidades según indica (Coombs, 2009).

Para las organizaciones empresariales, los tipos de crisis podrían ser más específicas para sus productos o servicios en las empresas. Por ejemplo, en algunas instituciones públicas se aprecia, claramente los tipos de crisis como: crisis personal, competencia entre personas, incluso del mismo partido político (Clampitt et al., 2009).

Las perspectivas teóricas de las crisis basadas en administración, planificación y gestión de comunicación, se pueden preparar y poner en práctica de la manera correcta, evitando que se perjudique nuestro entorno.

Antes de pasar a la comunicación y a la gestión de crisis, es necesario examinar las etapas específicas de la misma. En general, algunos investigadores han enumerado cinco etapas de una crisis. Como se habló anteriormente, Fearn-Banks (2012) explicó cinco etapas de una crisis como la detección, prevención/preparación, contención, recuperación, y el aprendizaje. En general la crisis de la comunicación o gestión de la crisis se puede definir como «un proceso diseñado para prevenir o disminuir el daño que esta pueda afectar en la organización y a sus grupos de interés»

(Coombs, 2007). Según Coombs (2007) la gestión de crisis tiene tres fases: antes de la crisis (prevención y preparación), durante una crisis (dar respuesta real a una crisis), y después de esta (dar preparación para la próxima y comprometerse durante la crisis con seguimiento a la información).

Muchas organizaciones, incluyendo las instituciones públicas, cuentan con equipos de gestión de crisis en el departamento de relaciones públicas. Lo apropiado para estas situaciones es que las personas especializadas en relaciones públicas instruyan a un portavoz para comunicarse con los usuarios a través de los medios de comunicación, convirtiéndose en un experto en crisis, pudiendo mantener el control en la difusión de mensajes clave, al igual controlar la información, que se da en los comunicados de prensa.

La crisis y los medios de comunicación sociales en las relaciones públicas han ido ganando mucha importancia. además, los profesionales de relaciones públicas han utilizado progresivamente los medios de comunicación digitales junto con los medios de comunicación tradicionales cuando se produce una crisis. Por ejemplo, en un caso particular que sucedió, Choi (2012) señala que los profesionales de las relaciones públicas utilizaron las redes sociales para la difusión de la información en la etapa inicial de una crisis. Pero también se demostró cómo los candidatos políticos se comunicaban a través de Twitter en plena crisis en el caso del derrame de petróleo del Golfo y, asimismo, reveló como BP (la compañía de carburantes) había utilizado las etapas de información, actualización, responsabilidad social, y la atribución de la responsabilidad de lo que se podía hacer.

Fearn-Banks introdujo varios ejemplos del uso de los medios sociales en casos de crisis. En primer lugar, la gente puede usar los medios sociales en casos de crisis para escapar y manejar esas situaciones, como los ciudadanos utilizan Facebook, Twitter y Google Maps para comunicarse entre sí con los miembros de la familia y parientes lejanos durante una crisis.

Además, las agencias gubernamentales, incluyendo los centros para el control y la prevención de enfermedades, la administración de alimentos y drogas, y el departamento de salud y servicios humanos han utilizado Twitter, podcasts, blogs, widgets, alertas móviles, y vídeos en línea para prevenir e informar sobre emergencias (Holmes, 2011).

En la gestión de crisis, las redes sociales se utilizan para proporcionar a los interesados, información acerca de la crisis, especialmente información integral, sensible al tiempo y de forma instantánea (Holmes, 2011).

5.1 TEORÍA SITUACIONAL DE LA COMUNICACIÓN DE CRISIS: CULTURA Y ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

Keyton (2005, p.10) define la organización como un «sistema dinámico de miembros organizacionales, influenciados por factores externos, que se comunican dentro y a través de las estructuras organizativas de manera ordenada, con el propósito de lograr un objetivo de orden superior».

La cultura organizacional se compone de valores, creencias, suposiciones, normas y un lenguaje apropiado (Cunliffe, 2008; Eisenberg y Goodall, 1997; Keyton, 2005). La cultura existe en diferentes niveles que se cruzan entre sí, ya que las organizaciones operan dentro de los países y las sociedades que se rigen por sus propios valores y normas. La estructura de una organización es tanto el marco como la forma («esqueleto») de la organización (Cunliffe, 2008).

El liderazgo en una situación de crisis es crucial. Sapriel (2003) explica que una crisis no puede ser manejada por consenso, debido a la falta de tiempo, la amenaza y al elemento sorpresa. Aunque las decisiones tienen que ser tomadas por el líder y el equipo de gestión de crisis; tienen que conseguir el control de la situación sin perderse en debates interminables.

En una situación de crisis, el liderazgo es fundamental para poder centrarse en el problema, ofreciendo un panorama general, uniendo a los trabajadores y dirigiendo a la organización para superar la crisis.

5.2 LAS ORGANIZACIONES PÚBLICAS Y LAS ORGANIZACIONES GUBERNAMENTALES

Son tipos especiales de organizaciones comparadas con las empresas, solo unos pocos estudios han examinado las crisis internas en los organismos gubernamentales (Avery y Lariscy, 2010; Liu y Horsley, 2007). Esto se hace cada vez más notable ya que Heath (2010) afirma que «la política es un hervidero de crisis» y que «la crisis en el contexto político incluye tener personas que participen en los conflictos de intereses y actos de los funcionarios gubernamentales, basados en un interés egoísta (frente al interés público) y mentiras, así como también moldear los hechos, valores, políticas, e identificaciones de una manera no convincente» (p. 2).

La mayoría de los estudios y las teorías no ofrecen ningún tipo de indemnización para los organismos gubernamentales, y no distinguen entre las organizaciones públicas y privadas. La mayoría de las definiciones de crisis, son similares en las organizaciones en general, sin tener en cuenta la característica única, compleja, e impulsada por el servicio de las organizaciones gubernamentales (Tracy, 2007).

Liu y Horsley (2007) argumentaron que las organizaciones públicas están sujetas a restricciones únicas que establecen las relaciones públicas del gobierno, aparte de las relaciones públicas corporativas. Estas limitaciones incluyen, entre otras, la política, las restricciones legales, los escrutinios de los medios y la retroalimentación de la comunicación.

Avery y Lariscy (2010) señalan que «la naturaleza de lo público en los organismos gubernamentales en comunicación de crisis es única e impone consideraciones adicionales y agentes de comunicación en el marco del gobierno» (p. 330).

Los partidos políticos, más allá de los grupos interesados en las organizaciones privadas, no pueden decidir intencionalmente que no utilizarán los servicios de las agencias gubernamentales. Como resultado, las agencias gubernamentales tienen la más alta responsabilidad y obligación de comunicarse en una situación de crisis, aún más que las organizaciones privadas. Avery y Lariscy (2010) argumentan, por tanto, que las respuestas de los organismos de crisis «no pueden ser examinadas a través de la misma lente y con los mismos criterios adecuados para otros tipos de organizaciones» (p. 330).

De este modo, los estudios sugieren que las relaciones públicas y la comunicación de crisis para agencias gubernamentales puedan necesitar un enfoque diferente que en los que actualmente se utilizan (Liu y Horsley, 2007).

5.3 ESTRATEGIAS

Cada crisis es única. Esto hace que sea difícil prever todas las estrategias y los componentes necesarios de antemano. Cada componente de la estrategia debe ser modificado con cautela para adaptarse a cada situación en particular (Avery y Lariscy, 2010). Además, los contextos organizacionales son diversos, dinámicos y multifacéticos.

Los factores contextuales y variables de la situación tienen que ser tomados en consideración, porque lo que es útil y conveniente en una industria puede tener limitaciones a la aplicabilidad (Seeger, 2006). Otros factores que deben tenerse en cuenta son los tipos de crisis y las circunstancias que la rodean. Kent (2010) apoya esta noción añadiendo que hay una necesidad de investigar y examinar qué estrategias funcionan mejores o son más útiles en circunstancias específicas.

El conocimiento de cómo una organización específica maneja una crisis es menos útil que los resultados consolidados acerca de cómo una serie de organizaciones; manejaron crisis similares en circunstancias similares. Esta sección del capítulo va a proporcionar una visión general de las estrategias de comunicación de crisis y comparar dos enfoques diferentes entre sí.

5.4 TEORÍAS, MODELOS Y ENFOQUES DE COMUNICACIÓN

Sugieren aplicar diferentes estrategias, pero también suelen sugerir estrategias similares para manejar una crisis. Las similitudes hacen que sea difícil relacionar estrategias con ciertas teorías o modelos. Por ejemplo, la Teoría de Benoit (1997) y la Teoría Situational Crisis Communication Theory de Coombs (2007) tienen estrategias de comunicación de crisis parecidas. Aunque se tengan distinto nombre o sean ordenadas por categorías, sugieren tácticas similares en situaciones de crisis. Por ejemplo, una estrategia que se llama «desplazar la culpa» en la categoría de negación de Benoit se denomina «chivo expiatorio» en la categoría de negación de Coombs, pero ambas estrategias buscan culpar a otra persona fuera de la organización. Otro ejemplo es la categoría de reducir la ofensiva de Benoit, que sugiere la «minimización» (la crisis no es tan mala) como una estrategia, lo que es similar a la categoría disminución de Coombs, proponiendo la «justificación» (minimizar el daño percibido) como una posible estrategia.

Coombs (2007) agrupó sus estrategias SCCT (Situational Crisis Communication Theory) en cuatro grupos de estrategias que son percibidas como similares. Las estrategias de negación tratan de rechazar la culpa de la organización en la crisis. Las estrategias de disminución intentan reducir las atribuciones de control de la organización sobre la crisis o los efectos negativos de la misma. Al mismo tiempo, los medios de comunicación sociales pueden ayudar al candidato a remediar la distribución de la desinformación rápidamente.

Además, Schultz, Utz, y Göritz (2011) examinaron los efectos sobre la reputación de diferentes estrategias de comunicación de crisis a través de diversas redes sociales. Su estudio reveló que 240 blogs mostraron mayores efectos en la disculpa, en la entrega de información y en la empatía, por ese orden.

Similar a los blogs, Twitter reflejó el mismo orden en términos de efectos sobre la táctica utilizada. Los investigadores señalaron que las redes sociales han crecido como una herramienta importante en la comunicación con el público y los periodistas en la práctica de la estrategia de comunicación de crisis, y los efectos individuales de las redes sociales sobre las tácticas se conducen de manera diferente.

Por otro lado, Smith (2009) afirmó que: «la redes por las que envían sus mensajes a las organizaciones, pueden clasificarse en redes sociales controladas, en las cuales dichas organizaciones pueden controlar la cantidad y la calidad de los mensajes; mientras que las redes sociales descontroladas, están representadas por la publicidad y por los comunicados de prensa. Sin embargo, estas redes sociales pueden ser una causa de crisis».

Para ser más específico, los mensajes equivocados o errados que sean enviados a través de redes sociales como Twitter y Facebook podrían ser distribuidos inmediatamente. Por ejemplo, en junio de 2012, una empresa privada llamada Starbucks, refiriéndose a Argentina, publicó un contenido en Twitter con el cual quiso expresar en español: «Pedimos disculpas ya que, debido a una escasez de suministro temporal, algunas tiendas están utilizando copas nacionales y mangas. Saludos» (Heim, 2012). Aunque los *managers* de Starbucks no querían herir a los clientes de Argentina, los

clientes estaban molestos con el mensaje. Finalmente, Starbucks se disculpó en Twitter y en Facebook.

Las teorías de gestión de crisis con especialistas de redes sociales han utilizado las teorías de las relaciones públicas, así como otras teorías de la comunicación en plena crisis Ham, Hwang, y Cameron (2011) aclararon que las teorías han sido utilizadas para la investigación de la comunicación de crisis entre los años 1999 al 2009.

Dos de las principales revistas académicas, *Public Relations Review* y *Journal of Public Relations Research*, fueron investigadas para determinar cómo se estudió la comunicación de crisis. Estas teorías ayudan a los investigadores a estudiar cómo los profesionales de relaciones públicas establecieron estrategias en situaciones de crisis y cómo manejaban esos casos. Además de las teorías descritas, los investigadores han aplicado muchas otras teorías de comunicación, incluida la teoría de encuadre (Park y Reber, 2010; Schultz y otros., 2011; Barbett, 2008; Liu, 2010) y difundieron la teoría de innovación (Taylor y Perri, 2005; Hong, 2007).

La comunicación de crisis es un componente importante críticamente de la gestión de crisis, ha recibido mucha atención durante las últimas décadas. Una crisis crea la necesidad de información y mediante la comunicación la información y el conocimiento son refinados y compartidos (Coombs, 2010).

Bechler (1995, p.3) afirma que la comunicación de crisis es el vehículo que transporta «la urgencia». Los mensajes de la comunicación de crisis organizacional juegan un papel vital ante estas situaciones; proporcionando información para aquellos afectados ayudando a reducir el daño y el impacto de la crisis sobre la organización (Coombs, 2010; Fediuk et al., 2010).

La comunicación, especialmente durante una crisis, afecta directamente al público y a las percepciones de los seguidores en la organización, lo que puedan afectar a los intereses a largo plazo en la organización. La comunicación de crisis satisfactoria puede restaurar la confianza de sus seguidores y proteger la reputación de la institución (Gregory, 2008; Massey y Larson, 2006).

Falkenheimer y Heide (2006) señalaron que el principal valor de relaciones públicas y las relaciones con sus seguidores son más identificables en situaciones difíciles. Cuando los candidatos políticos se enfrentan a riesgos, la comunicación de crisis desempeña un papel integral en la solución de los eventos ya que puede afectar de una forma negativa y devastadora a su campaña (Ulmer, 2001).

Caldiero, Taylor y Ungureanu (2010) consideran que las relaciones en las redes sociales durante una crisis son aún más importantes que de costumbre, ya que la comunicación es a menudo difícil debido a la enorme presión durante estos tiempos.

5.5 EFECTOS DE INTERNET EN LA GESTIÓN DE CRISIS: LOS MEDIOS SOCIALES Y LA NUEVA DINÁMICA DE LAS CRISIS

Las nuevas tecnologías de la comunicación han cambiado dramáticamente la manera en que se transmite la información y la comunicación en tiempos de crisis. Las noticias sobre situaciones de crisis no solo pueden extenderse rápidamente por todo el mundo, sino que las instituciones públicas al igual que las empresas privadas, también pueden utilizar las nuevas tecnologías de la comunicación a su favor para comunicarse con sus seguidores internos y externos para obtener un mensaje de retroalimentación a través de esto (Caldiero et al., 2010; Coombs, 2007; Stephens y Mailone, 2010). Por ejemplo, además de los tradicionales comunicados de prensa, las organizaciones también pueden hacer uso del correo electrónico, documentos publicados en la web, vídeos, audio, y comentarios basados en el análisis de su web. Un ejemplo para la utilización de una nueva tecnología de la comunicación que no estaba disponible en el pasado es el *blogging*, que crea múltiples posibilidades de comunicación entre los candidatos y seguidores (Caldiero et al. 2010). Herramientas de redes sociales tales como blogs, Twitter, podcasts y YouTube son también cada vez más utilizados para distribuir mensajes, estableciendo un diálogo, o continuando su conversación con los seguidores.

Otra forma de utilizar los medios de comunicación puede ser mediante el análisis de los signos de una crisis continuada. Muchos blogs, vídeos, o grupos de usuarios en Facebook ofrecen información vital acerca de la forma en que ellos perciben la organización. No solo las organizaciones pueden ahora utilizar las nuevas redes para comunicarse con sus interlocutores en situaciones de crisis. Los seguidores pueden utilizar, por ejemplo, blogs para comunicarse e intercambiar información, no solo con la organización, sino también con otros seguidores, sin estar limitados por la geografía (Coombs, 2008; Stephens y Malone, 2010).

Un ejemplo citado muy a menudo sobre la utilización exitosa de las redes sociales para la crisis, es el vídeo en YouTube de JetBlue. El Director General de JetBlue, David Neeleman, se disculpó públicamente por un incidente en el que miles de clientes se encontraron varados por horas en aeropuertos, durante una tormenta de nieve. El vídeo fue visto más de 20.000 veces en solo cuatro días y fue considerado como un buen ejemplo de cómo utilizar los medios sociales para comunicarse ante una situación de crisis.

Taylor (2000) destaca que: «Las crisis se agravan cuando se producen en un entorno internacional. Cuando una organización tanto pública o privada carece de competencia en la comprensión de las normas culturales de los países anfitriones, los incidentes desafortunados pueden convertirse en una enorme crisis que dañe la relación entre una institución y su público» (p. 278).

5.6 LOS 8 PASOS DE LA COMUNICACIÓN DE CRISIS. CONSEJOS ÚTILES

1. Anticiparse a las crisis. Si el político es proactivo y está preparado para las crisis, debe reunir a su equipo de comunicación de crisis para las sesiones de reflexión intensivas en todas las crisis potenciales que puedan ocurrir en su partido, o en el transcurso de la campaña política.

Hay al menos dos beneficios inmediatos para este ejercicio:

El político puede darse cuenta de que algunas de las situaciones se pueden prevenir mediante una simple modificación de los actuales métodos de operación. Podrá comenzar a pensar acerca de las posibles respuestas, en el mejor de los casos / peores escenarios, etc. Mejor hacerlo ahora que cuando se esté bajo la presión de una crisis real. En algunos casos, por supuesto, el candidato deberá tener conocimiento ante una crisis, que va a ocurrir. Por ejemplo, para despedir a alguien de su equipo, o para hacer una adquisición importante.

Hay un método más formal de la recopilación de esta información que se denominaría una auditoría de vulnerabilidades. Este proceso de evaluación debe conducir a la creación de un «plan de respuesta» ante la crisis, teniendo un ajuste exacto para su partido, que incluye componentes operativos y de comunicaciones.

2. Identificar su equipo de comunicaciones de crisis. Un pequeño equipo de ejecutivos de alto nivel debe ser identificado para servir como equipo de comunicación de crisis para su partido. Idealmente, el responsable del departamento de relaciones públicas va a dirigir el equipo, con el candidato político y estarán como principales consejeros. Otros miembros del equipo son normalmente las cabezas de otras divisiones del partido, ya que cualquier situación que se eleve al nivel de ser una crisis afectará a toda su organización. Y, a veces, el equipo también debe incluir a las personas con conocimientos especiales en relación con la crisis actual, por ejemplo, expertos en cuestiones específicas.

3. Identificar a los portavoces. Categóricamente, cualquiera de los partidos políticos o instituciones debe autorizar, a través de políticas adecuadas y de formación, solo a las personas portavoces que han sido formados para hablar por el candidato. Esto es particularmente importante durante una crisis. Cada equipo de comunicación de crisis debe tener a las personas que han sido pre-seleccionados y entrenados, para ser el mediador o portavoz para los diferentes canales de comunicación. Todos los portavoces de la organización durante una situación de crisis deben tener en cuenta:

- La posición correcta
- El derecho de formación
- Los conocimientos adecuados

Actualmente, la responsabilidad del portavoz incluye invariablemente en la comunicación en línea, haciendo que este sea un lugar muy fácil cometer un error.

Cabe recalcar que los portavoces no son solo necesarios para las comunicaciones de medios de comunicación, sino para todos los tipos y formas de comunicación, interna y externa. Esto incluye una reunión pública, reuniones de personal, etc.

4. Formación del portavoz. Todas las partes interesadas, tanto internas como externas, son susceptibles de tener un malentendido o una mala interpretación de alguna información acerca de un tema que cree conflicto. Con lo cual es responsabilidad del portavoz minimizar la posibilidad de que eso ocurra. La formación de los portavoces les enseña a estar preparados, para responder de una manera que optimice la respuesta de todos los interesados.

5. Establecer comunicación y seguimiento de sistemas: sistemas de notificación. Hoy en día, se debe tener a mano los medios para llegar a los grupos de interés internos y externos usando múltiples modalidades. Muchos de nosotros tenemos varios números de teléfono, más de una dirección de correo electrónico, y la posibilidad de recibir mensajes SMS (texto) o faxes. Los programas de mensajería instantánea también son muy populares para uso comercial y personal. Incluso se puede enviar mensajes de audio y vídeo a través de correo electrónico.

Por supuesto, las redes sociales podría ser la mejor manera y más rápida de llegar a los grupos de interés. La creación de cuentas de medios sociales para este fin y el desarrollo de un número de seguidores, en las diferentes plataformas de medios sociales (por ejemplo, Facebook, LinkedIn, Google+) después de que estalle una crisis no sería conveniente, ya que la noticia de una crisis se extendería más rápido y estaría fuera de control en los medios sociales.

6. Identificar y conocer sus grupos de interés. Los candidatos políticos deben plantearse la siguiente interrogante: ¿Cuáles son los grupos de interés internos y externos que son importantes para mi organización? Debe considerar a los votantes como su público más importante, debido a que cada uno de ellos será un posible voto que le garantice llegar a ganar en las elecciones. Por lo tanto, el candidato tiene que asegurarse de que reciban los mensajes que le gustaría que se repitiesen en otros lugares.

Después de la crisis

8. Evaluar la situación de crisis. Reaccionar sin la información adecuada es una situación clásica de «disparar primero y preguntar después» en las que podría ser la primera víctima. Sin embargo, si el candidato político ha hecho todo desde el primer punto mencionado en este apartado, sería una cuestión «simple» de tener el equipo de comunicación de crisis correcto para asegurar el tipo de información que se suministrara, por lo que puede proceder a la determinación de la respuesta apropiada para el público receptor.

La Última Palabra –«Por Ahora»

Al autor le gustaría creer que las instituciones públicas están finalmente «instruidas» sobre la preparación de crisis, ya que se está hablando de la comunicación de crisis. Pero la realidad es que pocas instituciones habrán realizado estos cambios para mejorar este tipo de comunicación frente a los usuarios. En la actualidad más del 95 % de las instituciones, así como partidos políticos opositores uruguayos, están totalmente sin preparación o significativamente con falta de preparación para las crisis según lo que indican las estadísticas.

Capítulo 6. HIPÓTESIS DE PARTIDA Y OBJETIVOS

6.1 EL MODELO TEÓRICO DE REFERENCIA

El objeto del presente estudio como fue mencionado son las redes sociales, que constituyen un medio actual de gran resonancia a nivel mundial y están causando gran sensación por su éxito obtenido como vehículo de comunicación. En esta investigación el autor ha tenido especial interés en analizar los efectos que tiene el marketing político previo y posterior a la elección proporcionando una comprensión más clara de la influencia que tienen los votantes.

Concretamente se plantea como problema la manipulación de la información brindada, que a su vez promueven permanentemente el sensacionalismo, favoreciendo la construcción de un *show* mediático donde se propician la promoción de escándalos, polémicas, y rumores debido a las prácticas comunicativas de las redes sociales. El marco teórico presentado hasta el momento procura explicar cómo influye el uso de medios sociales en la participación política y la participación ciudadana.

En el pasado, las campañas políticas en Uruguay han cosechado una cantidad masiva de atención por parte de los medios de comunicación tradicionales. Sin embargo, en los últimos 20 años, los investigadores tienen cada vez más claro el efecto de estas campañas sobre la influencia de los votantes y el resultado global de una elección.

La investigación académica ha comprobado que las personas que consumen más medios de comunicación tienen una mayor probabilidad de participar cívica y políticamente a través de una variedad de medidas. En una época en que el tiempo y la atención del público se dirige cada vez más hacia las plataformas como Facebook y Twitter, los estudios están tratando de evaluar la relación aún emergente entre el uso de los medios sociales y el compromiso público. Un claro ejemplo fueron las campañas presidenciales de Obama en 2008 y 2012, que generaron interés en la acción política y la conectividad digital en red, pero que aún mantienen unos datos lejos de ser concluyentes.

En la actualidad hay miles de estudios sobre los efectos de los sitios de redes sociales en el comportamiento de los usuarios. Los investigadores suelen utilizar un conjunto de datos únicos para hacer preguntas diferentes y medir una serie de resultados. Es relevante discutir las distintas posiciones que los investigadores han sostenido durante mucho tiempo sobre los comportamientos políticos que se han desarrollado a través de varios procesos dinámicos entre los componentes de influencia cognitiva y social (Frederick, 2004). Debido a esto, surgen los distintos debates que en este capítulo se pretenden ilustrar.

Para analizar los factores que influyen en el éxito de las redes sociales en el sector público, se utilizará el modelo conceptual de proceso de participación política que se basa en las aportaciones teóricas de McLeod, Kosicki, y McLeod (1994), Hoffman et al., (2007), y Neuwirth y Frederick (2004).

Existen modelos de comunicación que permiten reconocer los efectos interactivos de diferentes factores predictivos que guían el presente estudio. Derivado de los avances en la psicología, McLeod, Kosicki, y McLeod (1994) utilizaron un modelo de mediación cognitiva que se mueve más allá de un simple estímulo/respuesta. En otras palabras, este modelo se centra en la motivación a nivel individual en la actividad cognitiva que tiene lugar antes, durante y después del uso de los medios.

Por ejemplo, los autores Rubin (1984) y Becker (1979) señalan que, en la comunicación política, el uso de medios depende el estado de motivación de los ciudadanos que refleja el interés de una persona en los asuntos públicos. Algunos autores se basan en las teorías de procesamiento de información y aprendizaje social, así como las actitudes de los ciudadanos (Austin, 1998).

Este modelo cognitivo en comparación con las teorías de procesamiento de información, y las teorías del control social, ofrece diferentes perspectivas sobre el papel de la comunicación integrando la información y las acciones (Hoffman et al, 2006; Noelle-Neumann, 1973; Price y Roberts, 1987).

Basándonos en Hoffman et al., (2006) Incorporó los componentes esenciales del uso de los medios y la comunicación interpersonal, conceptualizándolo en tres filtros:

- Las funciones de entrada de personal como demografía e intereses políticos.
- La relación entre el consumo de información y la participación masiva.
- Los procesos normativos y cognitivos sociales (es decir la creencia, autoeficacia, y la percepción del clima social) que median la función vital de la comunicación para influir en los comportamientos políticos.

En esta línea, Neuwirth y Fredrick (2004) ponen en discusión, las teorías sociales sobre la influencia cognitiva, proporcionando en esta investigación un marco de partida para analizar los procesos que influyen en la comunicación social y en los comportamientos de los individuos.

En otras palabras, este estudio no solo intenta demostrar la influencia del consumo de información, entrelazando diversos medios sociales, sino también entender el mecanismo de esta complicada mediación en relación a la influencia que se ejerce sobre los usuarios.

Los resultados de este análisis de modelos de ecuaciones estructurales apoyan la idea de que el conocimiento político y la eficacia de la comunicación en la función como mediadores son importantes. Además, los resultados exponen la creciente importancia de las redes sociales en la facilitación de la participación política.

«Las redes sociales son herramientas tecnológicas que están disponibles principalmente en las administraciones públicas para mejorar su relación con los ciudadanos» (Gascó, 2012, p.).

En este orden de ideas los medios sociales han cambiado la forma de comunicarse. La colaboración con los medios de comunicación sociales son una actividad comunitaria, por lo que es importante entender cuán influyentes son las redes sociales, principalmente Facebook y Twitter.

Aunque cabe destacar que dichos medios de comunicación son mucho más diversos y complejos en relación a los medios tradicionales. En este apartado se hablará sobre ocho cambios claves que se han producido a lo largo del tiempo, incrementado la influencia de estas ante la comunidad participativa.

El primer cambio específico de los medios sociales es el anonimato, lo que significa que las personas que escriben y comentan a menudo les da la oportunidad de comentar sobre un tema en particular, aunque también puede dar lugar a «discusiones y evitar la responsabilidad de lo que se dice».

El segundo cambio es la riqueza y diversidad de información de los medios sociales proporcionan. Los usuarios ya no son dependientes de una única fuente de sus noticias y otros datos de más, pero se puede utilizar varios medios diferentes.

El tercer cambio es la omnipresencia ya no hay ningún lugar aislado o escondite. La vida privada y pública de las figuras de la sociedad más influyentes, se han fusionado y convertido en espacio público. Muchos políticos se han tenido que enfrentar el hecho de que una frase sacada de contexto o una broma que dijeron durante una conversación privada ha sido grabada por extraños y rápidamente se ha hecho pública en Internet.

El cuarto cambio es la velocidad. Las noticias e información se propagan con mayor rapidez que antes, y la demanda de esta puede conducir a informes sin ninguna confirmación.

El quinto cambio es la multiplicidad de funciones que los usuarios asumen, y sus relaciones entre sí. La falta de una jerarquía clara es característico de las redes sociales. Un buen ejemplo es la enciclopedia en línea, Wikipedia, que realmente no tiene un editor principal, pero cuenta con un ejército de decenas de miles de escritores, inspectores y editores². ¿Por lo tanto, si se encuentran inexactitudes en la Wikipedia a dónde se deben dirigir las quejas? En lugar de ello, el usuario puede completar el artículo en cuestión y corregir los errores percibidos.

El sexto cambio es el paso de la objetividad a la subjetividad. Por ejemplo, en los Estados Unidos, algunas de los principales medios de comunicación tradicionales han abandonado la promoción de la igualdad y el pluralismo. Un caso observado a través de diferentes plataformas de medios sociales, ha sido el rumor de que el actual presidente de los Estados Unidos, Barack Obama, es musulmán.

² Tapscott, D - Williams, AD: Wikinomics. Portfolio 2006 14. BBC News: Growing number in America believe Obama a Muslim - poll. [http:// www.bbc.co.uk/news/world-us-canada-11027568](http://www.bbc.co.uk/news/world-us-canada-11027568) (read 28.11.2011).

Más del 20% de los estadounidenses todavía creen que Obama es musulmán, a pesar de que esta información es falsa y ha sido repetidamente desmentida.

El séptimo cambio es la nueva capacidad de combinar diferentes tipos de información registrada de manera muy flexibles. Las redes sociales no solo son texto, imágenes, audio, y vídeo animación, son todos estos combinados.

En la actualidad hay cámaras de vídeo compactas, grabadoras de sonido, computadoras portátiles y otros dispositivos móviles, combinado con softwares asequibles, uno puede fácilmente crear y editar presentaciones impresionantes.

El octavo cambio es la ausencia casi total de los métodos sociales tradicionales. Un gobierno puede intentar restringir el contenido de las redes sociales, pero la censura tradicional no puede mantenerse al día con las siempre cambiantes páginas web.

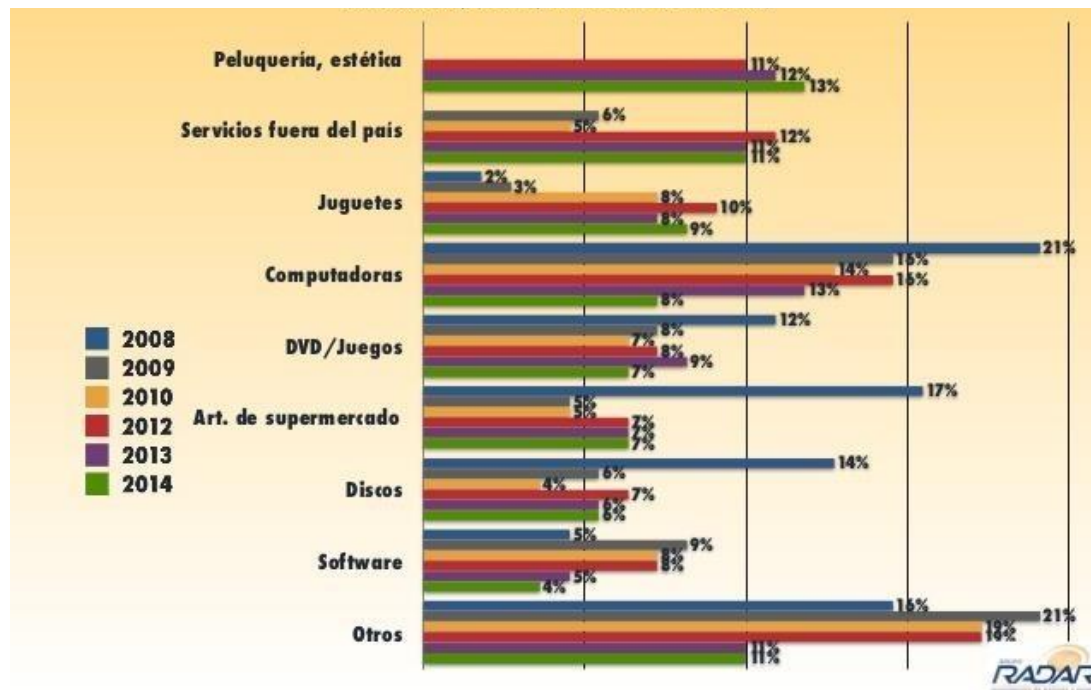
China y Arabia Saudita, por ejemplo, controlan estrictamente el uso de los ciudadanos en los medios sociales. Por otra parte, es técnicamente difícil llegar a interferir, incluso en la propaganda más radical distribuida en la web.

Internet se ha convertido en una herramienta diaria para un número cada vez mayor de los uruguayos. Según el INE (Instituto Nacional de Estadística, 2014) sigue creciendo rápidamente el porcentaje de usuarios de Internet que se conectan desde casa (86 %).

Un 42 % se conecta desde el *cyber*, un 35 % desde casas de amigos o familiares, un 24 % desde el trabajo, un 23 % desde el lugar de estudios, un 20 % desde un dispositivo móvil y un 17 % desde lugares públicos. En este año los uruguayos entre los 16 y 74 años utilizan Internet, y tres de cada cuatro en el mismo grupo de edad lo utilizan a diario (INE, 2014).

Figura 1 Perfil del internauta uruguayo

Figura 2 Perfil del internauta uruguayo



Fuente: Grupo Radar, Investigación de Mercado y opinion, 2014.

6.2 PARTICIPACIÓN POLÍTICA DE LOS JÓVENES

Desde hace varias décadas, gran parte de la producción académica en la participación política de los jóvenes se ha basado en la premisa de que estos no lo participan en la política, o si lo hacen es muy poco en comparación a las generaciones anteriores.

Algunos autores han asumido posiciones alarmistas como el caso de Martin (2006), quien coincide con el trabajo de Putnam (1995, 2000) sobre el deterioro del capital social en diferentes países, y vinculados a los procesos de desafección política (Torcal y Montero, 2006) que afectaría en particular, pero no exclusivamente, a los jóvenes.

Aunque están empezado a surgir trabajos donde se observa en detalle el proceso desde la perspectiva más benévola. Por ejemplo, el trabajo de Rossi (2010) analizó una gran cantidad de casos de éxito del nivel de participación de los jóvenes a nivel mundial y luego discute la idea generalizada acerca de la existencia de una apatía generalizada.

En España, Galais dice:

Las cohortes más jóvenes no están invariablemente más desinteresadas por la política, y que por el contrario [...] son capaces de presentar casi tanta predisposición a la curiosidad por lo público como las cohortes adultas [...]. Esto descarta que en un futuro el reemplazo generacional pueda llevarnos inevitablemente a un panorama de mayor desinterés político que el que existe actualmente.

(Galais, 2012, pp. 15-16).

En este sentido una concepción normativa de la participación de los usuarios, y la definición de la participación política en términos generales, se trata de participar en la formación de opiniones y en la adopción de medidas para lograr un cambio positivo en la sociedad.

Algunos ejemplos son:

- **La participación de los jóvenes en la democracia representativa:** Perteneciendo a partidos políticos, como moderadores ante los futuros votantes.
- **La participación de los jóvenes en las estructuras de participación:** Se habla de la promoción en la participación de los jóvenes en las organizaciones.
- **Participación en el debate:** En materia de juventud o de la comunidad; son de alguna manera formadores de opinión a través de medios tradicionales como la prensa escrita o cadenas de radio para jóvenes, a su vez estos participan en los foros de discusión en línea, escribiendo en los blogs de los partidos o siguiendo a los candidatos por las principales redes sociales.
- **Búsqueda de información y educación sobre la democracia:** Aquí se habla de la participación de los jóvenes en simulacros de procesos políticos. Es decir, fomenta a la ciudadanía a la participación masiva y hace que los procesos de política sean más transparentes y responsables hacia los demás usuarios. Al mismo tiempo, se construye confianza en la comunicación, la negociación y el trabajo en equipo.

En esta tesis se utilizan las siguientes tres categorías de participación:

1. **Las formas «tradicionales» de la participación política:** Utilizando el enfoque sugerido por Tamás y Kern (2011, 18-19) quienes subsumen la participación en las elecciones y participación en organizaciones políticas (partidos políticos, sindicatos), así como también campañas, participación en reuniones, el uso de organizaciones, etc. Estas formas, que han existido desde la creación de los partidos de masas, por lo general requieren diferentes niveles de participación individual y logran resultados diferentes según la perspectiva de la colectividad y el individuo.
2. **«Formas de participación política: colectiva o directa»:** Comprende las formas de la participación que requiere la implicación personal, pero no requiere a largo plazo un compromiso en nombre del actor.

Se tiene en cuenta las actividades más cara a cara que requieren importantes recursos y una

participación intensiva a diferencia de las actividades que no requiere de estos. Para tener una idea clara un ejemplo claro serían las formas directas de protesta como plantones, bloqueos, actos expresivos y simbólicos (tales como huelgas de hambre). Las formas directas de participación política que requiere pocos recursos, vienen con bajo riesgo y requieren los bajos niveles de compromiso incluyen la firma de declaraciones, peticiones e iniciativas.

3. **«Formas virtuales» de participación política:** Con la ayuda de Internet tiende a ser más fácil la participación tanto en las formas tradicionales como la participación colectiva. Por ejemplo, sus publicaciones se hacen a través de blogs y otros medios de comunicación social. Esta nueva forma de participación, por lo general requiere un bajo nivel de compromiso y pocos recursos.

Analizando estas formas de participación, se tendrían que tener en cuenta algunas características particulares, ya que suele generar ciertos niveles de desconfianza en las generaciones más adultas y que, por ende, no logran decodificarlas como herramientas válidas. Por ejemplo, de manera general, la participación juvenil implica una cierta aversión por lo institucional.

De acuerdo con Carrano (2012), «los jóvenes tienden a involucrarse más en causas que en instituciones» (p. 24). Coincidiendo con Alejandre y Escobar (2009) que expresan que: «los jóvenes están buscando al margen de las instituciones los medios y las formas de expresar su sentir [...] parecen huir de los medios institucionales en tanto que los ubican como medios agresivos y lejanos a su realidad» (p. 105).

6.2.1 JÓVENES Y POLÍTICA: ¿UNA RELACIÓN IMPOSIBLE?

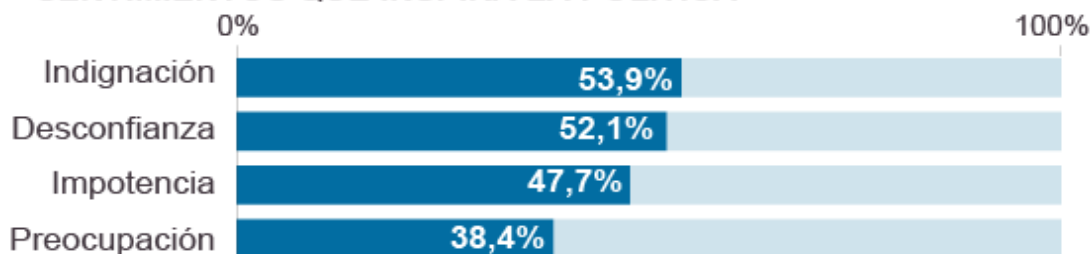
En otros estudios se habla sobre encuestas realizadas a los jóvenes en varios países de Latinoamérica, llegando a la conclusión que según las estadísticas la implicación de los jóvenes es relativamente escasa. Ellos entran en política, pero a pesar de todo no se ven como rebeldes sin causa. Aunque son realistas, en el fondo desean introducir nuevas ideas.

Cabe aclarar que, aunque la participación de los jóvenes es escasa no es responsabilidad exclusiva de estos, por lo contrario, habría una explicación de por qué los jóvenes no encuentran en las instituciones una motivación para participar, quedando así relegados por la adultocracia (Aguilar, 2012). Otros enfoques enfatizan los valores producidos en los propios jóvenes, que se expresan en diferentes cambios de elementos. Por ejemplo, los jóvenes parecen tener una fuerte participación directa y horizontal de la demanda en la toma de decisiones, lo que no es posible en formatos institucionales (jerárquicos, verticales).

Figura 2 Opinión de los jóvenes sobre la política

OPINIÓN DE LOS JÓVENES SOBRE LA POLÍTICA

► SENTIMIENTOS QUE INSPIRA LA POLÍTICA



► JÓVENES MÁS PARTICIPATIVOS



Fuente: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud y FAD.

EL PAÍS

6.3 PARTICIPACIÓN POLÍTICA EN URUGUAY

Uruguay ha mostrado en los últimos 25 años algunas de las características distintivas del contexto de América Latina en cuanto a la fuerza de su cultura política y a sus valores democráticos. Se han realizado estudios comparativos de la opinión pública como el Latinobarómetro LAPOP donde se ha confirmado en todos los estudios.

Sin embargo, el tema de la participación política de los jóvenes y, en general, las actitudes políticas que poseen están en cuestión. Por un lado, en Uruguay, existe una actividad política relativamente envejecida llegando a limitar los espacios para los jóvenes. Esto no es un problema que solo le compete a la actividad política, sino a toda la sociedad en conjunto. Esto también sucede, por ejemplo, en el mundo de los negocios, aunque en política la situación se hace más notable.

En la misma línea, actualmente ha aumentado la desmovilización por parte de los jóvenes, que se ha hecho notorio en todos los partidos, pero principalmente en el Frente Amplio. Este partido

es el de mayor fuerza en Uruguay desde los últimos 25 años. Además, tiene en el gobierno una consolidada cuota de participación que ha sido fundamentada por ejemplo en centros barriales que llevan el nombre comités de base, que se originaron cuando hubo la recuperación democrática desde 1984 hasta la fecha estos núcleos fueron de gran motivación para la movilización política por parte de la comunidad juvenil. Sin embargo, dicha participación en estos comités de base se ha ido debilitando de manera significativa, con lo cual la participación de los jóvenes se ha vuelto inexistente.

Sin embargo, a pesar de todo lo ocurrido con la desmotivación en la participación de jóvenes, y no tan jóvenes, en el ámbito político tradicional ha venido dando un cambio positivo, desde la llegada de las redes sociales y todo lo que tecnología conlleva. Pero si analizamos este cambio nos damos cuenta de que ha sido gracias a la influencia de los medios sociales tanto a nivel político como ciudadano.

Con la llegada de los medios a lo largo de su consolidación se han transformado en instituciones básicas de la sociedad de consumo, siendo permanentemente los principales formadores de opinión, que homogenizan el comportamiento de la población transmitiendo sus directrices. Toda esta realidad se traslada al ámbito político donde predomina la lógica de la política de espectáculo, o sea, la teatralización de la política.

Internet es uno de los medios que indudablemente ejerce un gran protagonismo en nuestra sociedad y más aún después de la llegada de la política 2.0, donde aumenta considerablemente la interactividad y más aún con la flamante irrupción de la ciberpolítica.

La irrupción de Internet supone un desafío para la política, un desafío para los medios de comunicación tradicional, ellos también están en la red, y se enfrentan a fórmulas novedosas e imaginativas de comunicación, que ya no controlan, y un desafío para la nueva ciudadanía de la democracia, cuya participación en el debate público pasa ahora por la red (Morató, pp. 302-303).

Los medios sociales han cambiado, sin duda, la cultura de las campañas políticas por la creación de comunidades virtuales en las que la gente puede participar y compartir información.

El uso eficaz de las redes sociales por parte de los candidatos políticos puede, sustancialmente, aumentar su visibilidad pública, aumentando la comunicación y la recaudación de fondos, lo que permite una gran ventaja en el foro electoral.

Si algo bueno tiene la evolución experimentada por el mercado político es que el nuevo comportamiento del consumidor de política deja claro que las decisiones de voto se racionalizan cada vez más en virtud de mensajes específicos recibidos, lo que permite tener un par de ases en la manga a la persona capaz de descubrir y poner a funcionar diversos segmentos de mercado relacionado con sus ideas entre los jóvenes, pensionistas, mujeres, grupos étnicos, etc.

Seguramente, es todo un reto para los políticos y candidatos absorber el mayor conocimiento posible un consumidor político, por ende siendo este esencial.

6.4 LA APARICIÓN DEL CONSUMIDOR POLÍTICO

El votante se ha convertido en un consumidor político, para el cual la clave es no solo a quién vota, sino la globalidad de la actitud que tiene hacia los políticos y la política:Cuál es su la demanda, la forma en que desea participar, cómo se cuestiona su autoridad, cómo desea que se le consulte y comprobar lo que los políticos le prometen.

El consumidor político, o nuevo votante, ya está cansado de estar encasillado, y se hace necesario que a estas alturas ya no acepte lo que dicen siempre: la típica frase de «Sabemos lo que es mejor para ti». En otras palabras, los votantes o consumidores políticos, quieren un producto más tangible que algo que pueda ser retorico. Los partidos y los políticos deben tener la capacidad de transmitir su capacidad de gobierno de una forma mucho más clara y convincente.

Existen claras ventajas en el tratamiento de los votantes o también llamados consumidores políticos, ya que se puede obtener fácilmente información de ellos, sin olvidar de que esta información puede llegar a ser muy valiosa para el diseño de campañas, además de aprender a identificar a partidarios y oponentes, teniendo la posibilidad de conectar el gobierno con los gobernados.

Sin embargo, las desventajas son pocas, a pesar de que se pueda justificar que en muchas ocasiones los políticos se aprovechan de los votantes influenciando sobre ellos, que estos carecen de la experiencia necesaria y son manejados por los medios de comunicación suponiendo una amenaza para los valores democráticos. Además, esto supone un estratégico acercamiento de parte de las élites políticas, al mismo nivel del ciudadano, permitiendo la participación de manera colectiva, que anteriormente no se tenía.

Para lograr este propósito, es fundamental la óptima combinación de dos disciplinas, el marketing y la política, para saber tratar al votante como un «consumidor político».

Dentro de este contexto las redes sociales entran en acción y comienzan a ejercer un sorprendente protagonismo en un corto periodo de tiempo. La Web 2.0 se ha convertido indudablemente en el nuevo campo de batalla de los partidos políticos, en una especie de arena de disputa de poder que en las campañas electorales y las gestiones de gobierno se tornan decisivas.

Por lo tanto, con este panorama expuesto, la red se ha convertido en un dispositivo de identidad, donde los internautas lograrán encontrar su válvula de escape y además de esto un mecanismo para ejercer la soberanía popular y la democracia directa tan olvidada, convirtiendo a los ciudadanos en comunicadores de la sociedad.

A través de la comunicación que se produce en Internet, han aparecido también movimientos sociales y partidos en la propia red: las redes se han convertido en las nuevas sedes organizativas. Las nuevas tecnologías nos permiten organizarnos, con la creación de comunidades y la difusión continua de información. Un enfoque coherente de la investigación se compone de cuatro elementos básicos que se relacionan entre sí: la epistemología, punto de vista teórico, metodología y métodos (Crotty, 1998). La epistemología describe nuestras suposiciones acerca del conocimiento

(Bhattacharjee, 2012), y está estrechamente relacionada con la ontología. Mientras que algunos investigadores mantienen la epistemología y la ontología por separado, las dos están estrechamente vinculadas entre sí y por lo tanto solamente se refiere a la propia posición epistemológica (Crotty, 1998). Desde un punto de vista teórico, se refiere a «la postura filosófica relacionada con la metodología, y por lo tanto proporciona un contexto para el proceso» (Crotty, 1998).

Para la participación electrónica, esto podría entenderse en el sentido de que el investigador construccionista está más preocupado con las prácticas democráticas, el uso de la tecnología, y el contexto social que afecta a nuestra percepción de la tecnología que de la tecnología por sí sola.

El resultado de la participación electrónica no está determinado necesariamente por la «mejor» solución tecnológica, pero sí por la forma en la que la tecnología se implementa, promueve y es percibida por las personas involucradas en la creación y el uso de la misma.

Otros estudios argumentarían que no existe una «naturaleza» en la participación electrónica, y que, de hecho, está siendo moldeada por eventos sociales y la historia.

La comprensión de la participación electrónica significa elegir y aplicar una o más lentes teóricas que proporcione una visión de las áreas problemáticas que el investigador encuentra interesantes. Para esta tesis, estas áreas son la tecnología y los aspectos comunicativos de la participación electrónica.

6.5 PLANTEAMIENTO DE LAS PREGUNTAS, HIPÓTESIS Y OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Los casos presentados en la tesis fueron elegidos para representar diferentes niveles, lo que ha permitido al autor plantearse el siguiente interrogante y que se pretende responder en esta investigación: ¿Hasta qué punto las redes sociales son capaces de transformar la realidad e influenciar el futuro accionar de los partidos? Por otra parte, conocer ¿Cuáles son los factores que se implementan marketing político, para que las nuevas tecnologías propicien la participación de la ciudadanía en la vida política?

La recolección de datos y el análisis inicial de los casos se realizaron utilizando el objetivo general, y las preguntas de investigación de la tesis se derivaron de una combinación de hallazgos de la literatura. La finalidad es llegar a comprender la influencia que tienen las redes sociales, especialmente Facebook y Twitter, en el votante. Mientras que la tecnología abre una serie de posibilidades, tales como la comunicación a través de grandes distancias, las necesidades fundamentales de los usuarios siguen siendo las mismas. Los estudios que comparan la democracia *online* y *offline* consideran que la participación esta pronosticada por los mismos factores.

El siguiente interrogante es conocer cuáles son los factores que se implementan en el marketing político, para que las nuevas tecnologías propicien la participación de la ciudadanía en la vida política.

El segundo interrogante está motivado por la necesidad de comprender lo que los ciudadanos realmente quieren comunicar. Si bien hay muchos ejemplos de proyectos de deliberación en línea, se basan a menudo en las necesidades e ideas preconcebidas de los funcionarios públicos y los políticos, no atrae a aquellos que no estén ya representados a través de los canales implantados en el proceso formal de toma de decisiones.

El objetivo político es incluir a más ciudadanos como posibles votantes. Hay una necesidad de identificar tanto a los grupos de actores individuales en un contexto dado, así como las necesidades de comunicación de estos grupos de interés. Encontrar una respuesta a esta pregunta podría ayudar a incluir a más personas en los proyectos de participación del gobierno.

Con el fin de abordar la cuestión general esta investigación se establecen las siguientes hipótesis:

H1) Los partidos no presentan una estrategia mediática digital que logre una correcta utilización de las redes sociales como Facebook y Twitter.

H2) Las afiliaciones políticas desconocen aún el funcionamiento de las redes para poder ponerlas en práctica eficientemente.

H3) Los partidos usan Facebook y Twitter para reproducir simplemente la agenda de campaña.

H4) Los partidos políticos carecen de tácticas para llegar a sus electores a través de las redes sociales.

H5) Las entidades políticas emplean las redes de manera secundaria para comunicarse con los votantes.

H6) Los partidos utilizan las redes para crear un nuevo espacio de opinión pública entre políticos y ciudadanos.

H7) Las instituciones políticas hacen uso de Facebook y Twitter como una herramienta más para su interés político y su forma de comunicarse.

H8) Los partidos políticos se expresan mediante las redes, favoreciendo una comunicación más interactiva con los ciudadanos.

H9) Los partidos que usan Facebook y Twitter provocan una mayor aproximación entre políticos y ciudadanos

6.5.1 OBJETIVOS GENERALES

Vislumbrar hasta dónde puede llegar la importancia y el potencial de este nuevo fenómeno que está causando gran impacto en nuestras vidas y hasta qué punto va a incidir en el proceso evolutivo de la sociedad en las campañas electorales y en la toma de decisiones a nivel gubernamental.

6.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Explicar en qué consisten las redes sociales, así como su desempeño, presencia, crecimiento y futuras transformaciones que pueda ocasionar en las campañas electorales, y en todo el sistema político.
- Determinar qué tipo de transformaciones puede ocasionar las redes sociales en la estructura de los partidos políticos, así como de la militancia y el modelo representativo en general.
- Describir de qué manera las redes sociales pueden incidir para una mayor participación, transparencia y control del sistema político por parte de la ciudadanía.
- Investigar cómo el político utiliza las redes sociales como herramienta de comunicación política para autopromocionarse y construir su propia imagen.
- Descifrar de qué forma las redes sociales pueden contribuir para mejorar la eficiencia, velocidad, y disminución de la burocracia en el funcionamiento de la administración pública.

Capítulo 7. METODOLOGÍA PRINCIPAL

La metodología principal a seguir en esta investigación está basada principalmente en el análisis de perfiles políticos en Twitter y Facebook. Se ha realizado una comparación entre los perfiles políticos en ambas redes sociales. La investigación fue realizada en un periodo comprendido entre la precampaña, es decir, elecciones internas de los partidos, campaña, y postcampaña, por lo tanto, se trata de un transcurso de tiempo desde octubre 2014 hasta la actualidad, donde se definirá la metodología empleada y la obtención de los datos en ambas redes.

En un estudio realizado por Tumasjan et al., (2010) se analizaron 100.000 tweets para su investigación, afirmando que una simple mención o volumen de análisis de los tweets relacionados con las elecciones fue suficiente para predecir los resultados. También afirmaron que los sentimientos de la gente en el mundo real estaban estrechamente relacionados con los sentimientos de los tweets. Hasta la fecha, este documento ha sido el intento más exitoso en las predicciones electorales. El primer intento de detección del estado de ánimo es conocido por Bollen et al. (2011), donde clasificaron los tweets en 6 categorías diferentes de estados de ánimo, tomando como ejemplo la tensión, la depresión, la ira, el vigor, la fatiga y la confusión.

Jungherr et al. (2012), sin embargo, desafiaron los resultados de Tumasjan (2010) diciendo que estos dependían del tiempo y que no se tuvieron en cuenta todas sus partes.

La recopilación de datos se ha llevado a cabo desde octubre de 2014. Aparte del análisis diario, el autor quiere analizar la recopilación general de datos para ver si existe algún patrón interesante en ellos.

De acuerdo con la definición de la minería de datos, se pretende dar una estructura que sea más comprensible para la interpretación de los datos. Para ello, se utilizarán varias herramientas como Twitter API, Twitter REST API v1.1, Streaming API, Excel y la biblioteca Matplotlib 1.1.1 de Python para trazar los gráficos y extraer información de los datos, a la vez que Facebook's Graph API y Facebook Data Scraper.

Con la ayuda de gráficos y otras infografías, el autor quiere ser capaz de responder a algunas de las preguntas de investigación. Desarrollará gráficos para monitorear el análisis de volumen diario y horario. Pretende averiguar cuáles de los partidos obtuvieron menciones máximas durante el periodo de tiempo estipulado. ¿Quiénes fueron las personas que más se mencionaron y cómo la popularidad de algunos líderes se ha elevado durante dicho periodo? Estas fueron algunas de las preguntas que se intenta responder.

7.1 RECOPIACIÓN DE DATOS

Se han recopilado datos de Twitter con la ayuda de la API de Twitter. Se ha empleado tanto Twitter REST API v1.1 como Streaming API para diferentes tipos de colecciones de datos. Los diferentes tipos de datos recogidos han sido discutidos en las subsecciones siguientes.

Figura 3 Data from Twitter is collected via REST and Streaming API

Figura 4 Data from Twitter is collected via REST and Streaming API



Fuente: Elaboración propia

Recolección de datos relacionados con la elección de palabras claves

Como se ha comentado anteriormente se ha recopilado información relacionada con las elecciones desde octubre 2014 (etapa previa a las elecciones). Para el caso de Twitter se emplearon las APIs de *streaming* de Twitter para la colección de tweets. El método «status» devuelve los estados públicos que contienen uno o más filtros³. Estos filtros se encuentran en una lista de palabras clave relacionadas con las elecciones. Esta lista fue preparada manualmente por el autor, tratando de ser lo más exhaustivo posible. Por otro lado, para la recolección de datos de Facebook, se ha utilizado su API, y Facebook Data Scraper.

Con este método de colección de tweets, se podría recolectar miles o millones tweets desde octubre 2014 hasta la fecha. Según un informe realizado por Bollen (2011) se pueden extraer millones de tweets hasta la fecha, dependiendo de la cantidad de información y de perfiles que se quiera recolectar con un aumento del 600 % en el número de tweets relacionados con las elecciones. Sin embargo, la fecha exacta de inicio de la recopilación de estos tweets y las palabras clave utilizadas no se conocían. Pero suponiendo que la recolección comenzó a partir de enero, podemos comparar nuestra colección de tweets del 2014 al 2016 a las cifras oficiales.

³ <https://dev.twitter.com/docs/api/1/post/statuses/filter>

Recopilación de datos sobre los políticos de tendencia

Seleccionamos a mano un total de 24 perfiles legítimos de Twitter y 11 perfiles legítimos para Facebook. Quedando de esta manera:

Frente Amplio/Twitter 12 perfiles.

Partido Nacional - Oposición /Twitter: 12 perfiles Frente Amplio/Facebook: 5 perfiles.

Partido Nacional -Oposición /Facebook: 6 perfiles.

Esta lista incluye los perfiles que se usan activamente. Se ha intentado preparar la lista lo más exhaustivamente posible.

Oficialismo; Frente Amplio.

Oposición: Partido Nacional, Partido Colorado, Partido Independiente y Unidad Popular.

Frente Amplio/Twitter

Vicepresidenteciente Raúl Sendic, diputada María Cecilia Bottino, senador Rafael Michellini, senadora Mónica Xavier, senadora Constanza Moreira, ministra de Turismo Liliám Kechichián, diputado Alfredo Asti, diputado Carlos Varela, diputado Daniel Caggiani, diputado Sebastián Sabini, diputada Macarena Gelmán y diputado Alejandro Sánchez.

Frente Amplio/Facebook

Daniel Martínez, intendente de Montevideo; diputado Gonzalo Civila, diputado José Carlos Mahía, diputado Roberto Chiazzaro, diputado Darío Pérez e intendente Andrés Lima.

Partido Nacional - Oposición/Twitter

Senador Jorge Larrañaga, senador José Carlos Cardoso, senador Luis Alberto Heber, diputado Jorge Gandini, diputado Jaime Trobo, senador Carlos Camy, intendente Carmelo Vidalín, senador José Amorín Batlle, senador Pedro Bordaberry, diputado Ope Pasquet, intendente Carlos Enciso, senador Pablo Mieres.

Partido Nacional - Oposición /Facebook

Senadora Verónica Alonso, senador Luis Lacalle Pou, senador Javier García Duchinni, diputado Pablo Iturralde, diputado Germán Cardoso e intendente Sergio Botana.

Por otro lado, se ha analizado a otros candidatos políticos de la oposición, compuesto por pequeños partidos. De esta manera, se ha considerado interesante el análisis de los candidatos de Partido Colorado y del Partido independiente. En este caso, al tratarse de partidos minoritarios, se conoce que cuentan con un presupuesto un poco más ajustado y, por ende, tienen menos presencia en los medios tradicionales debido a su elevado costo para marketing político, lo que hace que sustituyan estos medios tradicionales, con el uso de la red y las herramientas 2.0, teniendo la posibilidad de llegar a un amplio público.

Recolección de datos para la identificación de orientación política

Siguiendo los lineamientos de esta investigación, el autor se ha visto obligado a crear un verdadero conjunto de datos positivos de usuarios con sus orientaciones políticas «pro» y «anti» conocidas, ya que ninguna de las redes sociales mencionadas anteriormente tiene disposición para mencionar la orientación política de un usuario en los detalles de su cuenta. Se ha contado con la ayuda de anotadores de datos.

7.2 METODOLOGÍA PARA EL DISEÑO DE SISTEMAS

Para llevar a cabo la tarea de monitorear los datos diariamente, se quiere tener un sistema que pueda atender esta necesidad. La información de las Elecciones en Uruguay 2014 que se ha seleccionado, mostró los datos que se recogieron, y que, además, los análisis que se generaron requirieron la ayuda de *scripts* automatizados.

Uno de los objetivos de esta investigación era tener algún análisis sobre las menciones de los candidatos políticos, y a la vez evaluar la influencia que tenían estas menciones sobre los votantes, o como le llamamos en capítulos anteriores: «consumidor político».

Otro requisito era encontrar las palabras que eran tendencias. Se necesitaba una nube de palabras para visualizar las palabras más prominentes. Por ejemplo, el uso de *hashtags* son una parte integral de los tweets y son utilizados por las personas para seguir y contribuir a un tema en particular (Burns,). Por lo tanto, se requiere un gráfico para mostrar la frecuencia por hora de estos *hashtags*.

Aparte de estos análisis, se requirió mirar ambas redes sociales para observar las menciones de los usuarios que interactuaron en los últimos meses.

Posteriormente, para analizar los sentimientos relacionados con los mensajes de los tres principales partidos, es decir, Frente Amplio, Partido Nacional y Partido Colorado.

Esto se desarrolló utilizando PHP y *Javascripts*, mientras que los datos almacenados en las bases de datos se actualizaron y recuperaron utilizando MySQL.

7.3 METODOLOGÍA PARA EL ANÁLISIS

El análisis diseñado contará, con varios campos, donde se observarán desde la «cantidad de seguidores y de *likes*», hasta el tipo de lenguaje empleado en los mensajes que ellos publican. Asimismo, se creará una ficha, que contará con un análisis complementario de carácter cuantitativo, que se deriva por la cantidad de menciones generados por los mismos políticos durante el periodo del análisis. Es decir, lo que se quiere recalcar es la perspectiva de los partidos políticos.

En capítulos anteriores, se comentó que el planteamiento seguido para la realización de la investigación, cuya finalidad era analizar cómo se usan las redes sociales Facebook y Twitter. En la participación política Sabiendo que los candidatos a las elecciones presidenciales en Uruguay, han aplicado un método, el cual permite realizar interpretaciones y obtener conclusiones a partir de los datos que se han obtenidos durante el trabajo de campo. De esta manera, el objeto de estudio se somete a la fase de observación y exploración, continuando con explotación de todos los datos obtenidos durante esa fase. En el relevamiento, el autor intenta mezclar la gran diversidad de perfiles políticos, con diferentes cargos incluidos: senadores, diputados, intendentes, ministros, de diferentes regiones del país, para que de esta forma y mediante esta multiplicidad se logre expresar y representar un estudio exhaustivo, desarrollado y completo del panorama político nacional.

En un estudio realizado por Tumasjan et al., (2010) sobre las elecciones alemanas, tomó como referencia solo las menciones a los partidos políticos. Mientras que el autor ha tenido en cuenta para esta investigación, la presencia y difusión de los partidos, así como candidatos.

Por otro lado, dichas menciones se contabilizaron de manera única. Evaluando así las menciones compartidas en Facebook, «me gusta» o «no me gusta», así como en Twitter, con seguidores (*followers*), retuits, tweets publicados y respuestas.

Bardin (1986) señala que: se debe analizar tres fases para la aplicación del análisis de contenido. Estas son: el preanálisis, el aprovechamiento del material y el tratamiento de los resultados, incluyendo la inferencia y la interpretación.

A continuación, en la primera fase está incluida la elección del material que se va a analizar la formulación de las hipótesis y los objetivos, como así la elaboración de los indicadores en la que se apoyará la interpretación final. De este modo Bardin (1986) reivindica que se ha ejecutado correctamente las distintas operaciones del preanálisis, la segunda fase de análisis o también denominado «aprovechamiento del material» hace hincapié en la administración sistemática de las decisiones que serán tomadas.

Por último, cuando se habla de la tercera fase, se evalúan los resultados en brutos, debiendo ser tratados de una manera en particular para que resulten significativos y válidos.

Krippendorff (1990) indica que el objetivo de orientación principal de este análisis es la empírica y exploratoria que está vinculada a fenómenos reales, cuya finalidad es predictiva. Este autor define el análisis de contenido como una herramienta:

[...] una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto [...] como técnica de investigación, el análisis de contenido comprende procedimientos especiales para el procesamiento de datos científicos. Al igual que todas las restantes técnicas de investigación, su finalidad consiste en proporcionar conocimientos, nuevas intelecciones, una representación de los «hechos» y una guía práctica para la acción. (Krippendorff, 1990, p. 28).

Se pueden diferenciar varios aspectos importantes, en la elaboración de cualquier proyecto de investigación (Andréu, 2001, p. 11):

- Determinar el objeto o tema de análisis.
- Determinar las reglas de codificación.
- Determinar el sistema de categorías.
- Comprobar la fiabilidad del sistema decodificación-categorización.
- Buscar conclusiones o extraer inferencia.

Una vez que se empleen todos estos principios básicos, para el análisis de los perfiles políticos tanto en Facebook como Twitter sus *likes* y tweets correspondientes, se usarán en la ficha que se elabora a continuación, teniendo en cuenta los datos necesarios para obtener los resultados correspondientes.

Para ofrecer una mayor comprensión de la propuesta metodológica, que realiza el autor, se ha diseñado una plantilla/ficha que se utilizará para el análisis de los distintos perfiles.

7.3.1 PLANTILLA PARA EL ANÁLISIS DE CONTENIDO: MANUAL DE CODIFICACIÓN

A continuación, se expone de manera completa la ficha elaborada para el análisis cuantitativo y cualitativo de cada perfil de los candidatos.

Cuadro 3 Ficha de datos generales

Político: _____

Nombre de usuario: _____

Gestionado por: ☐ Autor ☐ Ayudantes ☐ Autor y ayudantes

¿Biografía con enlaces? ☐ A la web de su partido ☐ A blog personal ☐ Sin enlaces

Número de *followers* (seguidores) a término: _____

Número de *followings* (seguidos) a término: _____

Número de *tweets* (mensajes): _____

Promedio de *tweets* por día: _____

Contenido del perfil de Twitter

Tipología de tweet:

Consignas y mensajes políticos Críticas a

otros partidos/candidatos Asuntos no relacionados con la política

Noticias o informaciones publicadas en medios de comunicación

Enlaces a:

Perfil en otras redes sociales

Blog personal

Web del partido

Otros

¿Qué hashtags utiliza?

¿Sube imágenes? ☐ Sí ☐ No

Tweets bidireccionales

Respuestas (*replies*):

¿Responde a las preguntas? ☐ Sí ☐ No

Nº imágenes subidas:

Preguntas recibidas:

Cuadro 5 Ficha de temas tratados en Tweets

<input type="checkbox"/> Economía y Empleo	<input type="checkbox"/> Agricultura, ganadería y pesca
<input type="checkbox"/> Educación	<input type="checkbox"/> Sanidad
<input type="checkbox"/> Administraciones públicas	<input type="checkbox"/> Comercio, consumo y turismo
<input type="checkbox"/> Sistema político y ley electora	
Observaciones: tono del lenguaje (formal o informal)...	

La plantilla de análisis que se utilizará en los distintos perfiles de Twitter presenta diversas variables pudiéndose agrupar de la siguiente forma:

7.4 DATOS GENERALES

Presentan unos aspectos identificativos básicos que se refieren a:

Nombre del político.

Nombre de usuario: Un nombre que se utiliza para acceder a un sistema informático, en este caso plataforma digital. Los nombres de usuario y contraseñas, a menudo, son necesarios en sistemas multi-usuario. En la mayoría de estos sistemas, los usuarios pueden elegir sus propios nombres de usuario y contraseñas.

Gestión del perfil: Para el candidato significa un ahorro de tiempo, ya que puede hacerlo él mismo o con la ayuda de otra persona. En la actualidad, existen muchos programas de gestión de redes, que permiten manejar varias redes a la vez.

Es muy conocido, por ejemplo, Buffer, es una herramienta sencilla, limpia, e intuitiva. También existen otras herramientas conocidas como Hootsuite, muy fácil de usar para programar los mensajes en todas las redes del candidato.

Biografía: Es una presentación que relata sobre la identidad del usuario en el mundo físico y virtual, dando un breve resumen relacionado con el tipo de contenidos que se va a publicar en su cuenta.

Por lo general mucha gente incluye o no enlaces a su sitio web, como un blog personal, perfil en una red social, o *fanpage* que pudiera permitir a los usuarios o lectores obtener una mayor información sobre el administrador de la cuenta.

Perfil personalizado: El candidato, puede hacer su propia imagen en el ordenador y subirlo en el apartado «configuración - diseño y cambiar la imagen de fondo». La primera anchura 200-250 píxeles en el lado izquierdo es un gran lugar para poner sitios web adicionales de información y una lista de perfiles.

Número de followers (seguidores): Tener un seguimiento activo en Twitter no se trata solo de prestigio y los seguidores no son solo números. Los seguidores de Twitter tienen un valor real para el marketing político. De hecho, varios estudios realizados en universidades como Harvard, afirman que el 36 % de la gente de negocios, emprendedores, etcétera dicen que han ganado un cliente mediante el uso de Twitter.

Número de followings (personas a las que sigo) a la finalización de la campaña: Los «followings» son las cuentas a las que un perfil sigue.

Número de tweets o mensajes publicados antes, durante la campaña y después de ella.

Promedio de tweets publicados al día.

Contenido del perfil de Twitter

Tipología de tweets: En esta categoría se analizará el número de tweets que tengan información sobre:

Agenda de campaña: Es de suma prioridad para el candidato, ya que le hará recordar los mensajes destinados a citas o eventos Una agenda política es un conjunto de cuestiones y políticas establecidas por grupos ideológicos o políticos; así como temas de discusión por parte de un ejecutivo del gobierno, o un gabinete de gobierno que trata de influir en las noticias y el debate político actual y futuro cercano.

Consignas y mensajes políticos: Son aquellos mensajes donde el objetivo es difundir de manera clara y sencilla consignas políticas, eslóganes de campaña, etc.

Oferta programática: Aquellos mensajes que, de una manera u otra, pueden llamarla atención del usuario, ya que contienen las medidas o propuestas del programa electoral del candidato o partido.

Análisis de la gestión del gobierno: La misión del programa de análisis Gobierno (anteriormente llamado Programa de Gestión de Desempeño Municipal) es reforzar el uso datos, medidas y metas del gobierno, para que sea una característica permanente de las prácticas de gestión, y para acelerar el intercambio de ideas y mejores prácticas entre los gobiernos y los departamentos gubernamentales.

Personal: Son aquellas cuentas o mensajes donde no está involucrada la política en donde el candidato, si lo desea, puede mostrar los aspectos de su vida personal o privada.

Valoración de información: Este es un punto fundamental, si lo que se desea es que la gente participe, en algún tema en particular, ya que hay mensajes que pueden suponer colocar una valoración, esta puede ser positiva o negativa, eso depende de la reacción de los usuarios según sea la información publicada, declaraciones o críticas negativas de otro político, etc.

Otros temas: Aquellos mensajes que no están clasificados en ninguna categoría (contexto, simplemente pueden ser mensajes con alguna declaración pública donde su contenido, no tenía ninguna relación con la campaña electoral).

Enlaces de hipertexto: Se analizan en esta categoría de Twitter, aquellos mensajes que contienen enlaces a otros sitios de la red (blogs, sitios web, noticiero *online* ...) y que se convierten en hipertexto en Twitter.

Número de hashtags (etiquetas) usados: Una vez que se haya comenzado a usar Twitter, no pasará mucho tiempo hasta usar lo que se conoce como un *hashtag*. Cuando se utilizan *hashtags*, se ayuda a las personas que están interesadas en el tema a encontrar sus mensajes y tweets.

Imágenes subidas: Son las imágenes que publican los políticos y que son compartidas. Esta categoría incluirá tanto las imágenes compartidas directamente a través de Twitter, como las que son compartidas por otras redes sociales.

Temática de los tweets

Permite cuantificar los asuntos que son relevantes en los tweets de los candidatos o cualquier usuario en general.

Se consideran algunas temáticas básicas como la educación, economía, desempleo, etc. A estas categorías se le añadirán otros temas, que no tengan relación con las categorías principales, de esta forma, ampliará el listado de temas, en el que se conocerá la frecuencia con la que se repite un tema específico.

Observaciones

Aquí se reúnen todos aquellos datos que no pueden llegar a incluirse en ninguna de las categorías mencionadas anteriormente, pero que se deben incluir ya que aportan algo significativo para los resultados de la investigación.

Explotación estadística

En esta parte de la investigación, este capítulo en concreto se dedicará al análisis del trabajo de campo, que ha sido efectuado sobre los perfiles políticos y/o personales en Twitter y Facebook de

los candidatos de los partidos: Frente Amplio, Partido Nacional, y Partido Colorado. Los resultados obtenidos, han sido hallados mediante la base de datos diseñados para esta investigación.

De esta manera se muestran los resultados del análisis. Con diferentes variables según cada perfil, así como variables cruzadas, cuyo fin es obtener datos más complejos e interesantes para la investigación.

7.5 ANÁLISIS DE REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE PREDICCIÓN

Según Altman y Taylor (1973) la teoría de la penetración social es el primer paso que una persona experimentaría cuando conoce a alguien nuevo. Esta fase permite a los individuos hacer los primeros juicios sobre la personalidad de las otras personas, basándose en cosas que puedan ver y escuchar.

Hace veinte años, este tipo de interacción era más común relacionarse fuera de línea. Hoy en día, las relaciones iniciales pueden establecerse en un ambiente donde las personas pueden encontrar un amigo en línea (Mansson y Myers, 2011).

Es esta investigación el principal factor clave es poder analizar la influencia que ejercen los funcionarios del gobierno sobre los en la actualidad a nivel social.

Un claro ejemplo de esta situación han sido las elecciones del pasado 8 de noviembre 2016, realizadas en EEUU, donde se siguieron las actividades cotidianas a través de las redes sociales de los candidatos a la presidencia, Hillary Clinton y Donald Trump, donde se pudo analizar la reacción de la audiencia, a lo referido en las acciones que ejecutaban ambos candidatos.

Considerando el enorme volumen de datos que se generan en la red social, se hace imprescindible encontrar un medio informático para filtrar, categorizar, clasificar y analizar los contenidos de la plataforma social que se quiera utilizar para seguir un protocolo de análisis.

En un estudio realizado por Becker et al., (2011) señalan que existe una serie de tópicos y desafíos de la propia investigación que afronta la realización de «*data mining*» técnicas de minería de datos en el análisis de redes sociales. Clyde Mitchel (1969) define una red como «un conjunto particular de interrelaciones (*linkeages*) entre un conjunto limitado de personas, con la propiedad adicional de que las características de estas interrelaciones, consideradas como una totalidad, pueden ser utilizadas para interpretar el comportamiento social de las personas implicada» (p. 77).

7.5.1 ANÁLISIS ESTRUCTURAL Y DE VINCULACIÓN

Se trata de un análisis del comportamiento de vinculación a la red social con el fin de conectar puntos relevantes, enlaces, comunidades y áreas inminentes de la propia plataforma (Aggarwal, 2011).

Análisis dinámico y análisis estático

El análisis estático, también llamado análisis de código estático, es un método de depuración de programas informáticos que se realiza examinando el código sin ejecutar el programa. El proceso proporciona una comprensión de la estructura del código y puede ayudar a asegurar que el código se adhiera a los estándares de la empresa. Las herramientas automatizadas pueden ayudar a los programadores y desarrolladores en la realización de análisis estáticos. El proceso de escrutinio del código por inspección visual (por ejemplo, mirando una impresión), sin la ayuda de herramientas automatizadas, a veces se denomina comprensión del programa.

Por el contrario, el análisis dinámico de redes como Facebook y Twitter son más complicados de llevar a cabo dado que los datos que existen en ambas plataformas, son de alta velocidad y capacidad. El análisis dinámico en estas redes.

7.5.2 EXTRACCIÓN DE INFORMACIÓN Y DEPURACIÓN DE RESULTADOS

Frecuentemente, la información recolectada no estará en un formato listo para el análisis. Por ejemplo, si consideramos la recopilación de registros de las recientes elecciones del 8 de noviembre, los datos encontrados de ambos candidatos en las redes sociales (posiblemente tuviesen alguna incongruencia asociada a sus menciones o incertidumbre), datos de imagen tales como imágenes personales, relacionadas con temas familiares o privadas, etc.

En ese caso no podemos dejar los datos tal cual como se encuentran y dejarlos sin todavía analizarlos efectivamente. Por el contrario, se requiere una extracción de información expresa de las fuentes subyacentes en una forma estructurada adecuada para el análisis. Esto hace más difícil la predicción de las preferencias políticas. Recientemente discutido (Cohen y Ruths, 2013; Volkova et al., 2014).

Siguiendo con el ejemplo de las elecciones pasadas, se toma como muestra el error de un mal análisis, dando como resultado una información errónea. ¿Cuál fue el fallo en estas elecciones?, ¿qué hizo pensar a los analistas que estaban en lo cierto?

Si la victoria presidencial de Barack Obama en 2012 demostró el gran triunfo de datos para predecir con precisión las elecciones, la victoria presidencial de Donald Trump en 2016 pudo demostrar lo contrario.

Antes del triunfo de Trump, prácticamente todas las encuestas nacionales mostraron al hombre de negocios y estrella de televisión la realidad: la candidata demócrata Hillary Clinton. Su victoria fue considerada inevitable, con encuestadores y expertos prominentes que simplemente discutieron acerca de cuán grande sería su victoria garantizada.

En ciencias de la computación hay un dicho: «basura es basura», que deja ver los peligros de los datos malos. Esta es la razón, por la que, de cada logro histórico de empresas como Facebook y

Google, en la formación de sistemas informáticos, logren reconocer objetos, entender el lenguaje y organizar datos mediante la inteligencia artificial.

Estas empresas, limpias, agregan contexto y refinan los datos que utilizan para alimentar sus algoritmos para ayudar a las computadoras a reconocer mejor las fotos, por ejemplo.

De acuerdo con *The Washington Post*, (2016) New York, EU.: «How bad polling data fooled everyone except Donald Trump»⁴. La campaña de Clinton usó un algoritmo personalizado llamado Ada que el personal elaboró «una serie de números electorales, públicos y privados» para ayudar al equipo de Clinton a decidir dónde deberían dedicar sus recursos. Pero mientras Ada podría ayudar a la campaña de Clinton a determinar cuándo y dónde podía sacar a relucir las estrellas del pop Jay Z y Beyoncé para hacer manifestaciones, aparentemente pasó por alto «el poder de los votantes rurales en los estados de Rust Belt».

La campaña de Trump, como reportó el New York Times: «Clinton's data-driven campaign relied heavily on an algorithm named Ada. What didn't she see?»⁵

Unos días antes de las elecciones, parecía haber confiado en métodos mucho más primitivos para determinar dónde emplear mejor los recursos. Como describe el informe del Times, parecían basar sus decisiones en las emociones de las multitudes que asistían a los eventos de la campaña de Trump.

Por otra parte, los datos de sondeo exactos dependen de si la persona que está siendo cuestionado es veraz.

Aquí vale la pena señalar que muchos partidarios de Trump desconfían en gran medida de los medios de comunicación nacional, que a menudo ayudan a conducir estas encuestas.

¿Los partidarios de Trump en Michigan mentirían a los encuestadores sobre quiénes apoyaron para presidente? «Do Trump Supporters Lie to Pollsters?»⁶. Recientemente citaron a los llamados «votantes encubiertos de Trump» como una de las razones por las que su campaña ganó. Al final, la participación fue menor para Clinton en ciertas áreas clave en comparación con Obama en las elecciones anteriores. Los analistas han desacreditado durante mucho tiempo la noción de los votantes que no revelaban a los encuestadores sus verdaderas intenciones.

Pero el ascenso de Trump a la presidencia, seguramente hará que la gente replantee todo lo que pensaba que era cierto. Y esa noción de lo que hace que los datos sean precisos es lo que hace que los datos confiables sean difíciles para los encuestadores y los políticos.

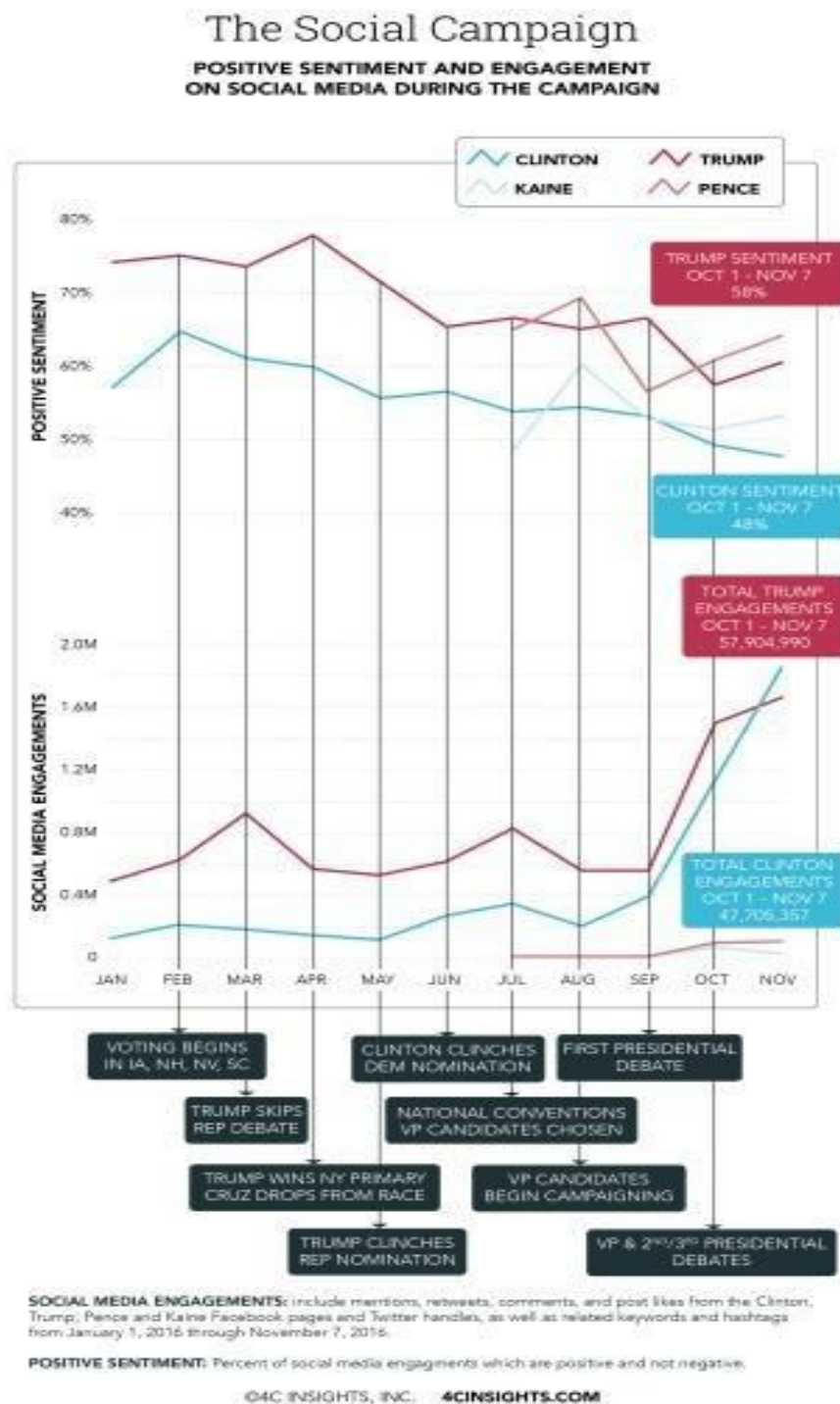
A continuación, se muestran los resultados reales, que confirmaron la derrota de Clinton.

⁴ Recuperado de <http://fortune.com/2016/11/10/donald-trump-data-analytics/>

⁵ Recuperado de https://www.washingtonpost.com/news/post-politics/wp/2016/11/09/clintons-data-driven_campaign-relied-heavily-on-an-algorithm-named-ada-what-didnt-she-see/.

⁶ Taegan Goddar, 20 de mayo de 2016, recuperado de <https://politicalwire.com/2016/05/20/do-trump-supporters-lie-to-pollsters/>.

Figura 5 El análisis de las redes sociales hizo un mejor trabajo al predecir el triunfo de Trump que las encuestas



Fuente: Insights

Muchas de las encuestas pronosticaron una victoria fácil para la candidata demócrata Hillary Clinton en las elecciones presidenciales de Estados Unidos, pero ahora sabemos que sus modelos de predicción no fueron precisos. Mientras que los analistas de datos estaban luchando para averiguar lo que salió mal, un número de empresas de análisis de medios de comunicación social estaban pregonando el hecho de que sus mediciones hicieron un mejor trabajo de seguimiento de la situación en el mundo real, y vieron el potencial de la victoria de Trump con anticipación.

«Los analistas que monitorearon la actividad de las redes sociales de ambas campañas en los principales canales de medios sociales obtuvieron el resultado de esta elección desde hace meses continuando hablando sobre la base masiva de votantes, que se estaba formando alrededor del candidato republicano», Según Phil Ross, analista de medios en Socialbakers.

«Los analistas de los medios de comunicación social continuamente, activaron la alarma de que todas las encuestas no estaban reflejando la situación real sobre el terreno en el panorama preelectoral» (Bhatia, et al., 2014).

Clinton superó a Trump en anuncios de televisión, creó más oficinas en el terreno y envió personal antes, pero Trump simplemente supo aprovechar mejor las redes sociales para alcanzar y aumentar su audiencia.

Parece, también, que Trump se benefició de ese viejo adagio, «cualquier prensa es buena prensa». Mientras que lo sucedido el 7 de octubre de 2016, con la cinta de «Access Hollywood» fue considerada como un momento de debilidad en la campaña de Trump, este suceso, lo único que logró conseguir es una expansión acelerada del público, en los medios sociales más que cualquier otro personaje político hasta el día de la elección (Bhatia, et al., 2014).

Figura 6 Estimación del crecimiento de Fans de las elecciones (EEUU), realizado por 4cinsights.com (2016)

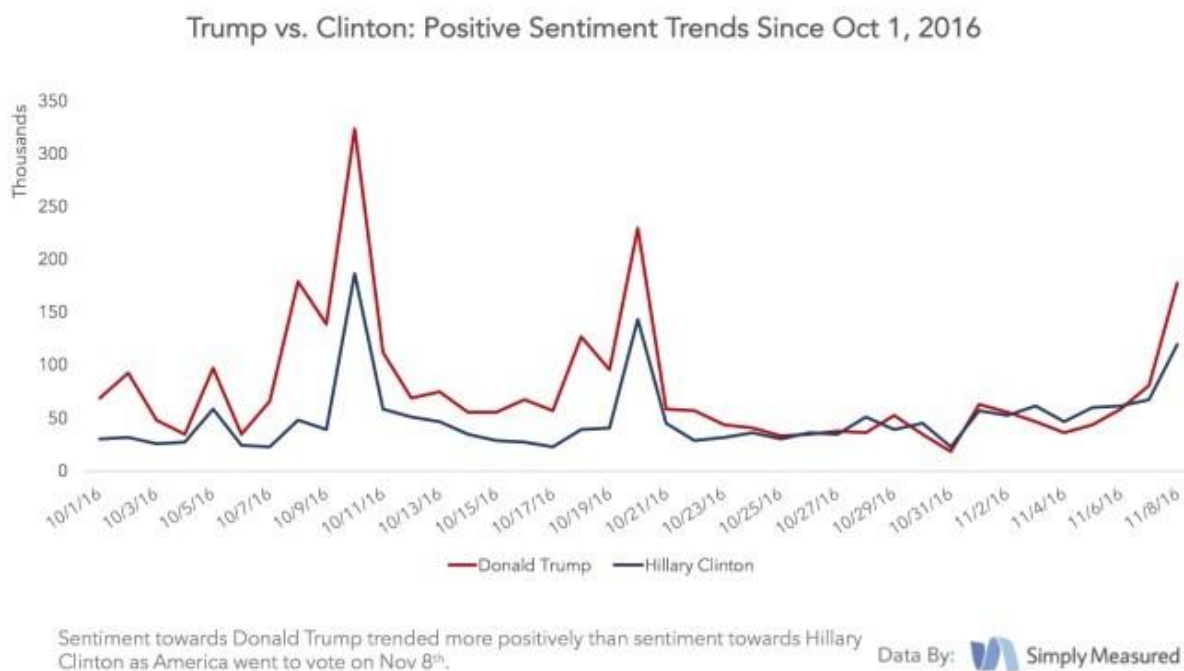


Fuente: realizado por 4cinsights.com (2016)

Durante la campaña, muchas empresas de análisis notaron como un número creciente de votantes se involucraba con los mensajes de Trump en las redes sociales.

Por supuesto, en ese momento, no estaba claro que el compromiso de los medios de comunicación social se traduciría en votos en el mundo real que podrían poner a Trump en la «Silla Presidencial». Después de todo, los medios de comunicación suelen albergar una participación más pasiva cuando se trata de asuntos claves –y son sistemáticamente criticados por ello.

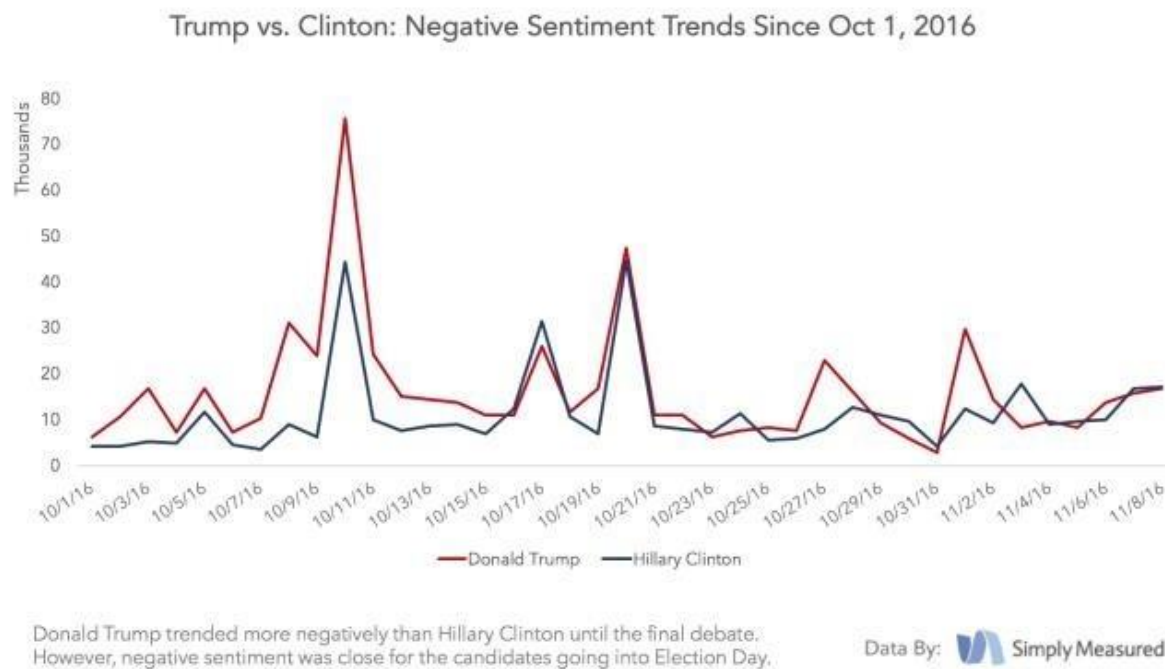
Figura 7 Análisis Sentimientos positivos (EEUU), realizado por Simply Measured (2016)



Fuente: Simply Measured

Otras firmas como Simply Measured Shrivastava, t. (2016, 03 de noviembre) «Election 2016: Our Social Conversation Analysis» (recuperado de <http://simplymeasured.com/blog/election-2016-our-social-conversation-analysis/>). Vieron que el sentimiento social de los medios hacia Donald Trump reflejó de manera más positiva que el sentimiento hacia Hillary Clinton el día de elección. Durante el transcurso de la campaña, Trump vio más menciones en los medios sociales asociados con el sentimiento positivo que su rival. Ella cerró esa brecha a finales de octubre y a principios de noviembre, pero las buenas vibraciones para Trump se notaron una vez más justo antes del 8 de noviembre. Mientras tanto, aunque Trump había tendido más negativamente que Clinton hasta el último debate, el sentimiento negativo estaba cerca de los dos candidatos mientras se dirigían al día de las elecciones.

Figura 8 Análisis Sentimientos negativos (EEUU)



Fuente: Simply Measured (2016)

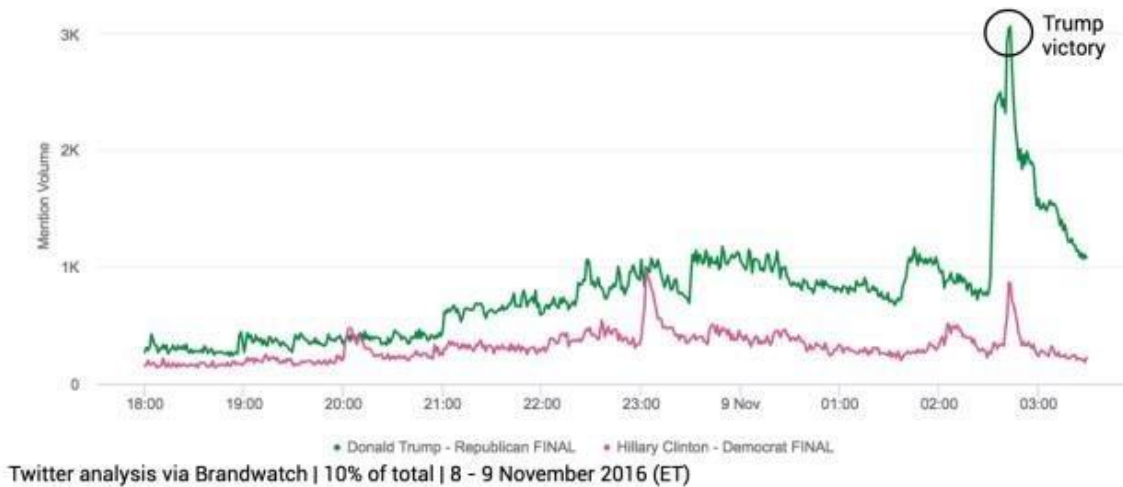
Una tendencia similar fue detectada por la firma analítica 4C Insights, citada por The WSJ, (2016, 03 de noviembre, recuperado de <http://www.wsj.com/public/page/espanol-inicio.html>) encontró que Trump tenía más apoyo en Facebook y Twitter desde principios de octubre hasta el 7 de noviembre. El sentimiento positivo para Trump fue 58 %, mientras que, para Clinton, fue del 48 %.

Finalmente, según el análisis de Brandwatch también encontró que Trump tenía más menciones en Twitter durante la mayor parte del ciclo electoral, incluyendo el día de las elecciones. Entre el comienzo del 8 de noviembre y el 9 de noviembre a la 01:30 de la mañana hora EST, Trump acumuló más de 4,9 millones de menciones, mientras que Clinton tiene poco más de 2,7 millones.

Figura 9 Mención Resultados del análisis sobre la victoria de Donald Trump (EEUU)

Donald Trump is President-elect of the United States

The announcement saw 30,000 mentions of the Republican in a minute



Fuente: Brandwatch (2016)

Por otra parte, no todas las empresas de análisis de redes sociales creían que sus datos podían apuntar a un triunfo para Trump. Un informe contrario de CNET, por ejemplo, observó cómo una firma, Spredfast, creyó que había demasiadas señales en conflicto el día de las elecciones para que hicieran una predicción favorable.

Modelos supervisados

La gran mayoría de los trabajos sobre la predicción de atributos de usuarios latentes en las redes sociales aplican modelos supervisados y máquinas de soporte vectorial (SVM) para la clasificación binaria.

Por ejemplo, género y regresión se calculan para los atributos categóricos continuos, como la edad, y el léxico para predecir el género del usuario (Garera y Yarowsky, 2009; Rao et al., 2010; Burger et al., 2011; Van Durme, 2012b; Ruths et al., 2014), edad (Rao et al., 2010; D. Nguyen et al., 2011, 2013) orientación política (Rao et al., 2010, Conover, Gonçalves, et al., 2011; Pennacchiotti y Popescu, 2011; Zamal et al., 2012; Bergsma et al., 2012) extendiendo Rao et al., (2010) sobre la inclusión de los aspectos sociolingüísticos característicos para mejorar la predicción de los atributos de los usuarios.

Muestran como incorporar la información sintáctica de las características de un conjunto de palabras para optimizar la clasificación de las variables.

Por otra parte, el trabajo reciente de Bergsma y Van Durme (2013) presenta un enfoque que permite realizar un *bootstrapping* en los datos de entrenamiento, aprendiendo «atributos de sentido común» para usuarios en Twitter.

Los modelos basados en el contenido existente, que dependen de las comunicaciones de los usuarios se aplica un análisis de conjunto de palabras o como se llama en inglés «bag of words» (BOW).

Algunas características léxicas para la clasificación de atributo latente en las redes sociales:

Frecuencias normalizadas de N-gramas de palabras (Rao et al., 2010, Bergsma et al., 2012; Van Durme, 2012b; D. Nguyen et al., 2013).

N-gramos basados en caracteres (Burger et al., 2011, Bergsma et al., 2013, Pennacchiotti y Popescu, 2011b), nombre de usuario o biografía (Burger et al., 2011).

N-gramos altamente predictivos basados en la clase. (Bergsma y Van Durme, 2013; Sap Et al., 2014), palabras discriminativas, diagramas, trigramas, (Zamal et al., 2012; Cohen y Ruths, 2013; Bamman et al., 2014).

El resto de los tipos de características se pueden agrupar en tres grupos principales en la red:

- Características de la estructura de la comunicación.

- Características de la conducta de comunicación, y características psico-lingüísticas-sintácticas.

- Características estilísticas como se muestra a continuación:

La estructura de la red cuenta con la siguiente relación «follower-following ratio, follower or following frequency» (Filippova, 2012; Preoiuc-Pietro et al., 2015); Tamaño del barrio (Zamal et al., 2012), siguiendo las estrategias (Culotta et al., 2015).

Características de comportamiento de comunicación retuit y frecuencia de tweet, porcentaje de respuesta (Singla y Richardson, 2008, Pennacchiotti y Popescu, 2011b, Golbeck et al., 2011; Conover, Goncalves, et al., 2011); Retweet rate (Zamal et al., 2012)

Sonrisas psico-lingüísticas, emoción, puntuación perpleja, emoticonos y sociolingüística (Rao et al., 2010, Bamman et al., 2012, Kokkos y Tzouramanis, 2014; Hovy, 2015; Rangel Rosso, 2015)

Características sintácticas y estilísticas, por ejemplo, reglas de Gramática Libre de Contexto (CFG), Árbol de sustitución gramática y fragmentos (Bergsma et al., 2012), la puntuación (Hovy, 2015), *stopwords* y abreviaturas (Cheng et al., 2011), léxico.

Algunos estudios han evaluado la predicción demográfica del usuario en las redes sociales por idiomas (Ciot et al., 2013, Hovy, 2015) y edad (Peersman Et al., 2011; Hovy, 2015), así como la tarea compartida sobre los perfiles de autores en inglés y español (Rangel, Rosso, Potthast, Stein y Daelemans, 2015).

Además de los atributos bien estudiados discutidos anteriormente, por ejemplo, género, edad. Algunas obras han comenzado a construir análisis predictivos para otras y, por lo tanto, son más difícil de adivinar, las propiedades de los usuarios activos, incluida su ocupación laboral (Preotiuc-Pietro, Lampos, y Aletras, 2015, Sloan et al., 2015, Educación (J. Li, Ritter, y Hovy, 2014), relación (Fang et al., 2015).

Alcance geográfico

Para la evaluación, el autor ha propuesto desarrollar un análisis general de los mensajes enviados por los candidatos de los partidos más importantes del país. Pero, sobre todo, observando su impacto que genera en los votantes en el territorio uruguayo.

Para ello se evaluó *online* una muestra representativa de los perfiles de los candidatos mediante el uso de las plataformas Twitter y Facebook. De tal manera que le permitiera al autor evaluador extraer hallazgos y apuntar conclusiones a nivel global.

Para seleccionar los mensajes de los diferentes candidatos, se tuvo en cuenta los siguientes tópicos que se verán más adelante.

Por parte del oficialismo, se tomaron en cuenta los siguientes tópicos:

- Logros
- Críticas a la oposición
- Reconocimientos y distinciones
- Orgullo de pertenecer al Frente amplio/Satisfacciones
- Política internacional

Por parte de la oposición se tomó en cuenta estos tópicos:

- Críticas al Frente Amplio
- Apoyos y felicitaciones al Frente Amplio
- Pedido de políticas públicas y generales/Propuestas
- Política internacional
- Otros

Por encima de un trabajo comparativo se trata de un relevamiento descriptivo que pretende demostrar las diferentes tendencias ciudadanas, corrientes de pensamiento, así como grupos sociales.

Este documento está dirigido a comprender y tratar de analizar la gran cantidad de medios de comunicación social que están disponibles. El autor presenta una revisión completa de herramientas

de software para medios de redes sociales, *wikis*, *feeds* de distribución muy sencilla, blogs, grupos de noticias, chat y canales de noticias.

Para completar, también incluye introducciones de *scrapeo* o raspado de mensajes de los candidatos políticos uruguayos. Además de contemplar el almacenamiento, la limpieza de datos y análisis de los sentimientos. Aunque principalmente es el análisis de mensajes a través de Twitter y Facebook.

La investigación, también proporciona una metodología y una crítica de herramientas de estos medios sociales.

El análisis de redes sociales, especialmente de Twitter, se ha convertido en una actividad importante en la investigación, debido a la disponibilidad de interfaces de programación de aplicaciones basadas en la Web (API) proporcionados servicios de noticias.

El uso de una taxonomía simple, ofrece una revisión de las principales herramientas de software y la forma de utilizarlos para *scrapear* (*scraping* en inglés) o raspar, limpiar y analizar los diferentes perfiles en los medios sociales.

La principal contribución de este trabajo es proporcionar una visión general (incluyendo fragmentos de código) para los científicos que tratan de utilizar los medios de comunicación social raspado y análisis, ya sea en su investigación o en un negocio.

Las técnicas de recuperación de datos que se presentan en este documento son válidas en el momento de escribir este documento (octubre de 2016), pero están sujetas a cambios ya que los datos de medios sociales usando las API están cambiando rápidamente.

Terminología. Comenzamos con las definiciones de algunas de las técnicas clave relacionados con el análisis de datos de texto estructurado:

-Proceso natural del lenguaje (NLP): Es un campo de la informática, la inteligencia artificial y lingüística que se ocupan de las interacciones entre las computadoras y los lenguajes humanos (naturales). Específicamente, es el proceso en el que una computadora extrae información significativa de entrada de lenguaje natural y/o la producción de salida de lenguaje natural.

-Medición del análisis de noticias: De los diversos atributos cualitativos y cuantitativos de texto (datos no estructurados). Algunos de estos atributos son: el sentimiento, la relevancia y la novedad.

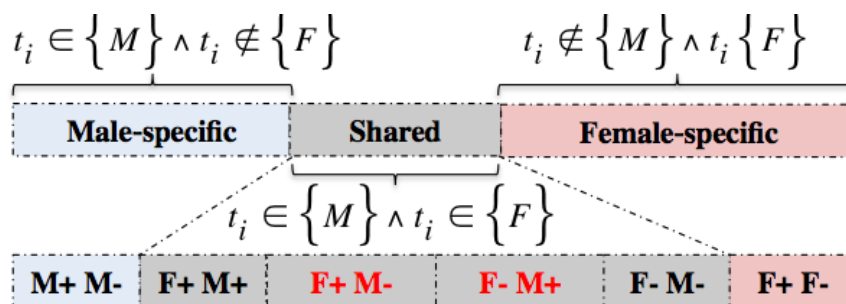
Opinión de minería, o como se suele llamar, «*opinion mining*», es el área de la investigación que trata de hacer que los sistemas automáticos determinen un análisis sobre el texto escrito en lenguaje natural.

Scraping: El raspado de recolección de datos en línea de los medios sociales y otros sitios web en forma de texto estructurado, también conocido como, recolector y extractor de datos en la web.

El análisis de sentimientos: Se refiere a la aplicación de procesamiento de lenguaje natural, la lingüística computacional y análisis de texto para identificar y extraer la información subjetiva de

los recursos materiales. «We find that the sentiments do provide improvements, although they are not as important as the rate of tweets themselves» (Asur y Huberman, 2010, p. 7).

Figura 10 Gender-dependent vs. independent subjectivity terms (+ and - indicates term polarity)



7.5.3 ANÁLISIS MULTINIVEL

Las herramientas de análisis de sentimientos pueden configurarse para determinar el sentimiento en un rango de niveles. Vamos a marcar el sentimiento en un nivel de documento (esto expresa un tono general positivo o negativo), pero también marcará el sentimiento de palabras individuales o frases en el documento.

Existen herramientas de análisis de sentimientos menos precisas que unen el sentimiento expresado, por las entidades individuales en una puntuación general del sentimiento del documento. Actualmente un grupo de uruguayos han creado en Silicon Valley, un medidor de sentimientos para elecciones en EEUU (ver anexo 1).

Análisis de texto

Implica la recuperación de información, análisis léxico para estudiar la distribución de frecuencias de palabras, reconocimiento de patrones, etiquetas/ anotaciones, extracción de información, técnicas de minería de datos que incluyen enlaces, visualizaciones y análisis predictivo.

Análisis de contenido

El análisis de contenido se ha definido como una técnica sistemática y replicable para la compresión de muchas palabras de texto en un menor número de categorías de contenido basado en reglas explícitas de codificación (Berelson, 1952; GAO, 1996; Krippendorff, 1980; y Weber, 1990).

Holsti (1969) ofrece una definición amplia de análisis de contenido como, «cualquier técnica para hacer inferencias mediante la identificación objetiva y sistemática características especificadas de mensajes» (p. 14).

Bajo la definición de Holsti, la técnica de análisis de contenido no se limita al ámbito de análisis textual, sino que puede aplicarse a otras áreas tales como la codificación de dibujos (Wheelock, Haney, y Bebell, 2000), o la codificación de las acciones observadas en los estudios grabadas en

vídeo (Stigler, Gonzales, Kawanaka, Knoll, y Serrano, 1999). Con el fin de permitir la replicación, sin embargo, la técnica solo se puede aplicar a los datos que son duraderos en el tiempo.

Quizás el aspecto más común de todas las definiciones es la conexión entre los movimientos sociales y el cambio social.

También se cuestionan situaciones que hasta ahora no habían sido relevantes y defienden posiciones opuestas que, en ese momento, eran las dominantes. Son redes con un elevado sentido de la identidad colectiva, que persiguen objetivos cuya consecución tendría consecuencias para toda la sociedad.

En este trabajo, por lo tanto, se ha empleado una estructuración de conceptos deductivos, es decir, que los conceptos no se derivan de la experiencia, sino del razonamiento abstracto. Partir de la información recopilada en el marco teórico, sobre todo a partir de los estudios más recientes y entrevistas exploratorias con los partidos políticos tanto del oficialismo como de la oposición.

La realización de un análisis de contenido

De acuerdo con Krippendorff, (1980), hay seis cuestiones que deben abordarse en todos los análisis de contenido:

- ¿Qué datos se analizan?
- ¿Cómo se definen?
- ¿Cuál es la población en la que se basan?
- ¿Cuál es el contexto en relación con el que se analizan los datos?
- ¿Cuáles son los límites del análisis?
- ¿Cuál es el objetivo de las inferencias?

Al menos tres problemas pueden ocurrir cuando las investigaciones se están creando para el análisis de contenido. En primer lugar, cuando un número considerable de documentos de la población se desconoce, el análisis de contenido debe ser abandonado.

En segundo lugar, los registros inadecuados (por ejemplo, los que no responden a la definición del documento necesarios para el análisis) deben ser desechados, sino unos registros deben mantener gravada las causas. Por último, algunos documentos podrían coincidir con los requisitos para el análisis, pero solo ser indescifrables porque contienen pasajes que faltan o contenidos ambiguos (GAO, 1996).

Análisis del ámbito de estudio

Dado que esta investigación tiene limitaciones de tiempo y espacio, se ha centrado su alcance en la participación de Twitter y Facebook, entre los ciudadanos y candidatos de un partido importante como lo es Frente Amplio y otra minoría como Partido Nacional.

La elección de estas dos redes sociales se debe a que son las que tienen mayor actividad y aquellos en los que los candidatos se han entregado al momento de las elecciones del 2014 hasta la fecha. En cuanto a las partes, el contexto de esta investigación no permitió hacer un estudio exhaustivo de las

interacciones de todos los partidos políticos. Ni tan siquiera de los principales elegidos, pero la elección de un partido de la mayoría y uno de la minoría, hace que a su vez tenga una gran cantidad de actividad en las redes, respondiendo a la voluntad de emerger con variados aspectos, por un lado, y a disminuir las entrevistas de campo por el otro, aunque, como se verá en el análisis de los datos, al final de los encuestados, no solo se expresa la opinión en estos dos partidos, sino también otros que les sigan.

Análisis de los datos

Quizás la idea más común en la investigación cualitativa es que un análisis de contenido significa simplemente hacer un recuento de palabras de frecuencia. El supuesto hecho es que las palabras que se mencionan con más frecuencia son las palabras que reflejan las mayores preocupaciones. Si bien esto puede ser cierto en algunos casos, hay varios contrapuntos a tener en cuenta al utilizar simples recuentos de frecuencias de palabras para hacer inferencias sobre asuntos relevantes.

Cabe destacar que la investigación, ejerce un carácter cualitativo, ya que no solo ha hecho hincapié en subrayar simples fragmentos de texto, clasificándolos en categorías y subcategorías anteriormente definidas, sino que, además, se somete a una revisión continua, mientras que se analizaban los datos no existía un procedimiento conjunto para analizar los datos recogidos en los estudios del caso. Como tal se recogió la información y se revisó de manera oportuna de acuerdo con lo que mencionaba Yin (2014).

La recomendación con el fin de asegurarse de que no había datos fuera de lugar, así como documentos, entrevistas y transcripciones se añadieron a NVivo, donde fueron codificados para los temas relacionados con las preguntas sobre el caso.

El marco inicial de análisis que guio a los hallazgos fue:

- Plataformas
- Tipo de Mensaje (enlaces, imágenes, contenido original, etc.)
- Metas
- Compromiso/respuestas
- Cambios en la estrategia/táctica
- Aspectos generales

Estos temas fueron seleccionados de manera preliminar, ya que llevan a cabo las respuestas a las preguntas de este estudio. Además de los mensajes se habla de otros temas ya que ilustran el estado de la comunicación para la dirección de campaña política.

Estos temas se desarrollaron y analizaron tal cual se han recolectado los datos. Algunos datos cuantitativos se reunieron, específicamente con respecto a la analítica de Facebook

El tipo de mensajes, número de *likes*, comentarios, y el número total de seguidores fueron algunas de las analíticas utilizadas. Es un estudio que intenta dar a entender que es un fenómeno con casos

múltiples de análisis (Facebook, Twitter). Donde resulta interesante apreciar y corroborar el comportamiento del político de acuerdo a su idiosincrasia, valores, costumbres, y estilos de vida, que son el reflejo de la sociedad, dejando en evidencia su identidad personal.

El establecimiento de una metodología sistemática es importante en la recopilación, el análisis, y para agrupar toda la información descriptiva disponible en las redes sociales en conceptos interpretables por diversas aplicaciones de soporte de decisiones, tales como el *crowdsourcing*, minería web, y recomendaciones sociales.

En esta investigación se realizará un trabajo de campo basado en la aplicación de un instrumento cuantitativo entre usuarios exclusivamente de, Facebook, Twitter, de edades y niveles socioeconómicos amplios.

Carácter: Cualitativo

La parte cualitativa también cumplirá un papel fundamental, el presente estudio se llevará a cabo mediante una investigación bibliográfica, investigación virtual, audiovisual, y documental, así como la utilización de la revisión y el análisis documental como técnicas de recopilación y análisis de la información.

Para el desarrollo de la investigación, el investigador optará por el estudio del caso, que podrá calificarse como descriptivo y evaluativo, teniendo en cuenta que se trata de un fenómeno contemporáneo y de gran actualidad como lo son las redes sociales.

7.6 CONTEXTO DE CAMPO

Los datos empíricos serán obtenidos mediante la concreción de un trabajo de campo y no solo mediante la reseña de la bibliografía referida en el estado del arte.

Antes de considerar los resultados de la prueba, hay que señalar convenciones tipográficas utilizadas en la transcripción:

- ☐ Se utilizaron los fragmentos de los mensajes que se han reproducido fielmente entre comillas.
- ☐ [...] se emplearon para pausas u omisiones en las citas.
- ☐ Los nombres de los candidatos, así como a los partidos a los que pertenecen, aparecen en forma de abreviaturas formadas por la inicial de su nombre y partido político.

7.7 ALCANCE DE LOS RESULTADOS: ESTUDIO DESCRIPTIVO

Los estudios descriptivos persiguen delimitar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Dankhe, 1986).

Carácter: Cuantitativo

Se hará un análisis cuantitativo de los datos recabados a través de la codificación, tabulación y parametrización de la información.

7.8 ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

La búsqueda de los mensajes de los candidatos se llevó a cabo a través de las redes sociales en las que los investigadores están presentes (Twitter, Facebook, LinkedIn), utilizando la técnica de «bola de nieve»; es decir, la publicación de un enlace a la entrada de un blog donde los voluntarios están llamando y pidiendo retuits, de todas las personas vinculadas a la política que había colaborado en la elaboración del marco.

Aunque muchos de estos perfiles políticos son distribuidos masivamente, fijan sus contactos de Twitter, por lo que el investigador decidió hacer «llamadas en frío», es decir, el envío de seguidores personales de las dos partes elegidas tanto Twitter y Facebook, además de los que participaron en la «la oposición Twitter» a los mensajes del partido nacional.

Una parte fundamental para el cumplimiento de esta tesis son los recursos y capacidades con las que se cuentan, para poder hacer frente a ella de manera positiva y corroborar o rechazar las hipótesis planteadas. En este sentido, se considera que se contará con los siguientes elementos que permitirá completar este trabajo: disponer de los recursos electrónicos que posibiliten el acceso electrónico a las páginas relevantes para el objeto de estudio.

Igualmente, en los ordenadores del aula informática, se cuenta con los siguientes paquetes estadísticos que permitirán trabajar con la información recopilada: SPSS, Excel, S-Pluss 2000 y Xtremes. Por lo proporcionado anteriormente considero que tanto los objetivos de investigación como la metodología son factibles de realizar en un tiempo delimitado.

7.9 ETNOGRAFÍA DIGITAL

La técnica utilizada es la etnografía digital, ideal para este tipo de investigaciones con herramientas tecnológicas, se trata de un método innovador y vanguardista que se encuentra en sintonía con las nuevas corrientes y tendencias de la dimensión científica.

En el relevamiento intenté mezclar gran diversidad de perfiles políticos con diferentes cargos como son senadores, diputados, intendentes, ministros, además de diferentes partidos del país, para que de esta forma y mediante esta multiplicidad, se logre expresar y representar un estudio exhaustivo, desarrollado y completo del panorama político nacional.

Según (Hine, 2000) la etnografía digital es el denominado tipo de etnografía que se realiza mediante y por medio del ciberespacio, (Baulieu, 2004) o mundo virtual. Se le ha definido desde la

Antropología, perteneciente a las Ciencias Sociales. También ha sido denominada etnografía del ciberespacio (Hakken, 1999), etnografía *online* o ciberetnografía (Escobar, 1994, www.lastrobiand.blogspot.com.es)

Antropólogos como Mayans, Picciolo, Faura y muchos otros han defendido la importancia de los estudios sociales sobre el mundo digital debido a distintas razones: porque se encuentra insertado en una dimensión donde se reproducen muchos tipos de relaciones sociales a pesar de estar gobernadas por un ordenador, porque tiene su propia manera de comunicarse, sus propios códigos, y dinámicas, también se destaca la transformación sociocultural que ha significado Internet en nuestras vidas, además del protagonismo que ejerce como medio de masa y la gran difusión que posee. Por otra parte, también constituye una plataforma de debate social, y una cantera inagotable de temáticas a ser abordadas por la Antropología y demás Ciencias Sociales⁷.

Para Anastasia Téllez (2002) la investigación etnográfica estaría concentrada, entre otros temas, en los entornos sociales y las relaciones sociales que sus informantes, usuarios, sintonizan a mediante la red. Para esta autora, el panorama ciberespacial es un área de estudio donde es posible evaluar la interacción de los internautas y la irrupción de una llamada «cibercultura» en Internet.

Simultáneamente se presenta la inquietud de adaptar la metodología etnográfica al estudio del espacio virtual.

Gran parte de los autores afirman que es importante una adaptación de la metodología etnográfica a las propiedades de los fenómenos que se reproducen a través de lo virtual y que su estudio representa partir hacia una reflexión de varios conceptos básicos y presupuestos metodológicos.

La etnografía virtual logra modificaciones en los niveles epistemológico, metodológico y de interpretación. Conceptos como campo, observación participante, identidad del investigador, etc., son elementos que deben ser revisados en el trabajo digital, ya que presentan grandes diferencias con relación a las etnografías realizadas sobre colectivos humanos que interaccionan en vivo y en directo.

El trabajo de campo en Internet, el anonimato de los informantes-usuarios, la realización de entrevistas a los informantes a través del correo electrónico, los grupos de chat, así como foros de discusión etc. Abren la ventana a un inevitable y recomendable espacio para la creación experimental.

Sobre todo, se hace énfasis en la disolución de los conceptos básicos en antropología de espacio y tiempo. El espacio físico se vuelve irrelevante o desaparece (aunque el mundo virtual puede provocar acciones en el espacio real) y el etnógrafo puede verse realizando su trabajo en completa soledad y aislamiento. Por otra parte, el tiempo parece transcurrir a una velocidad distinta a la del mundo real y esto pone en aprietos al antropólogo para establecer un orden espacio-temporal claro.

⁷ www.lastrobiand.blogspot.com.es

Pero, además, otros conceptos como el de identidad, central para la Antropología, también se modifica en el contexto del ciberespacio.

7.10 TÉCNICAS

Los trabajos realizados sobre el tema por diversos autores proporcionan propuestas metodológicas concretas. Téllez (2002) propone contribuir a la transparencia en la investigación, que el etnógrafo tenga su propia página web donde remitir a los informantes que soliciten conocer más en detalle la investigación. De este modo, el investigador puede clarificar sus objetivos, su proyecto y publicar *online* algunos artículos y resultados de su estudio que a su vez pueden ser debatidos y juzgados por sus propios informantes. Este proceso de retroalimentación implica que la construcción del conocimiento, en este proceso de recogida de información, se hace con la coparticipación del investigador y los informantes.

Neve (2007) propone la observación flotante y la metodología interaccionista que se ha aplicado mayoritariamente en la antropología urbana como herramienta útil para el estudio del ciberespacio, haciendo una comparación entre ciudad y ciberespacio. Mayansen, (2002) su artículo “Etnografía virtual, etnografía banal” también apunta en esta línea, poniendo el énfasis de la investigación en aquello banal, cotidiano o aparentemente irrelevante, con claras alusiones también a la antropología urbana y el interaccionismo simbólico.

Hay diferentes propuestas y trabajos, pues al ser una rama innovadora de investigación, la experimentación es dinámica y atractiva. Lo que sí parece claro es que en este mundo virtual el etnógrafo debe saber sumergirse con empatía entre sus informantes, presentarse siguiendo los códigos de conducta establecidos, dominando el mundo simbólico y por supuesto el lenguaje propio. Las interacciones sociales se sustentan en nuevos códigos y lenguajes que el antropólogo debe conocer en su investigación: los iconos, los denominados emoticonos (símbolos utilizados por los internautas para expresar su estado de ánimo), los textos, las imágenes, los vídeos...

El soporte básico en Internet es el texto, es la principal vía de comunicación entre los usuarios. Junto al texto encontramos la imagen y el vídeo como nuevos «textos simbólicos» que debemos descifrar y analizar antropológicamente Mayans, (2002). El antropólogo debe detenerse en el análisis del discurso en la web, tanto del texto como de la imagen (estática y/o en movimiento), pues ambos son fuente directa de información sobre los contenidos culturales que podemos analizar en la etnografía del ciberespacio (Téllez, 2000).

Capítulo 8. REGISTRO Y TRATAMIENTO DE DATOS

8.1 PRIMERA LÍNEA DE ANÁLISIS: TOMA DE DATOS EN LA CAMPAÑA ELECTORAL

Twitter y Facebook proveen un servicio de microblog que ha estado atrayendo la creciente atención de los investigadores en Data Mining y Recuperación de Información. Recientemente, una extensa investigación se ha hecho en las redes sociales en la predicción de elecciones. En ella, O'Connor et al., (2010) presentó la viabilidad de utilizar los datos de Twitter como un sustituto y un suplemento para las encuestas tradicionales. El léxico de subjetividad se utiliza para determinar las puntuaciones de opinión (es decir, puntuaciones positivas y negativas) para cada mensaje en el conjunto de datos. Luego, los autores calcularon una puntuación de sentimiento. La confianza de los usuarios y la opinión política se analizan, en relación con las frecuencias de palabras de sentimiento en los datos de ambas plataformas. Sin embargo, no describen ningún método de predicción. Tumasjan et al., (2010) examinó si Twitter puede ser visto como un indicador válido en tiempo real de sentimiento político.

Dichos datos pueden utilizarse eficazmente para los estudios sociales. El autor trató de predecir los resultados del mundo real con Twitter y Facebook indicando que el volumen puede usarse para predecir varios tipos de métricas de los candidatos, tales como la predicción de recaudación de seguidores antes de su elección. Por otro lado, en lugar de predecir el futuro, Choi et al., (2010) trató de predecir el presente con las tendencias de Google e informó de que las buenas tendencias se pueden utilizar para predecir las ventas al por menor en «vehículos de motor y concesionarios de piezas». Además, el investigador ha confirmado que los datos de los medios de comunicación social públicamente disponibles pueden utilizarse para predecir las tendencias en la política (O'Connor et al., 2010).

Sin embargo, hay afirmaciones contradictorias sobre la predicción de los resultados de las elecciones utilizando Twitter y Facebook.

O'Connor et al., (2010) y Tumasjan et al., (2010) han confirmado que los datos de Twitter, más que Facebook, tiene una fuerte correlación con las elecciones presidenciales. Sin embargo, Gayo-Avello et al., (2010) afirmó que los datos de Twitter parecen ser un pobre predictor electoral debido al sesgo demográfico. Dado que los datos que se utilizaron en todos esos trabajos se recolectaron antes de 2010 y ha habido un cambio dramático para los medios de comunicación social desde entonces. Vale la pena evaluar la capacidad predictiva de los medios sociales en las elecciones políticas. Como se indicó en anteriores capítulos, Twitter permite a los usuarios publicar mensajes cortos (hasta 140 caracteres) que son públicamente visibles a través de la Internet. Mediante el encabezamiento de los mensajes entre los candidatos presidenciales y la evaluación de las opiniones después de los mismos,

se podría recoger las opiniones de cada candidato y así predecir los resultados finales de las elecciones presidenciales futuras.

Para la recolección de datos se han determinado algunas variables independientes. Cabe destacar que se han extraído menciones por parte de los candidatos, al igual que de los partidos políticos y se contabilizarán de forma única, de manera paralela. Para la búsqueda se tuvieron en cuenta variables como los nombres de los perfiles de candidatos y los 4 partidos políticos actuales, tanto en texto, @ y #, y los *hashtags* de la campaña. Con la información recopilada se asegura de capturar los tweets o menciones desde hace un año hasta la fecha. Lo que permitirá tener información actualizada sobre una campaña en particular.

La primera etapa de este proceso es un análisis cualitativo sobre la cobertura mediática. Este análisis confirma que los medios sociales pueden ser empleados de diferentes maneras para reflejar la opinión pública. Se han encontrado análisis semánticos, en gran parte de los datos, de los medios sociales. Sobre esta base, la segunda etapa de la investigación explora este fenómeno más allá, basándose en entrevistas con expertos en medios sociales e investigación de opinión.

El propósito de este análisis es evaluar cómo se usan los datos de los medios sociales para informar a los usuarios sobre la evolución de los candidatos políticos, en las redes sociales, posterior a las elecciones en Uruguay del 2014.

Para examinar esto, construyó un conjunto de datos de cobertura de los medios de comunicación que hace referencia a Twitter y Facebook durante el transcurso de 2015-2016. En este caso, Twitter, actualmente, provoca el mayor interés como una posible herramienta para medir opinión pública tanto en los perfiles de los candidatos como de los partidos políticos. Hay dos razones para esto: en primer lugar, el formato de microblog (para el cual Twitter es estándar) se presta para reunir grandes conjuntos de datos en tiempo real a medida que ocurren eventos importantes.

Además, no tiene tanta restricción en la obtención de datos como por ejemplo se nota más con Facebook, lo que significa que para la obtención de los mismos sea fácilmente accesible (Gayo-Avello, 2013).

En este sentido, se ha determinado un periodo de tiempo de noviembre 2015 y noviembre 2016 para la obtención de los datos posterior a las elecciones, ya que han pasado 2 años desde entonces y los resultados no sería lo bastante viables, teniendo en cuenta que ya muchos de los candidatos no ocupan el cargo político. Asur, y Huberman (2010) definieron el *critical period* con una duración de tres semanas una previa a las elecciones y dos posteriores.

«For each movie, we define the critical period as the time from the week before it is released, when the promotional campaigns are in full swing, to two weeks after release, when its initial popularity fades and opinions from people have been disseminated» (Asur y Huberman, 2010, p. 2).

«Los métodos de investigación de la política se basan en la ciencia» (Gottipati et al., 2013, pp- 177-191). Los investigadores utilizan el método científico para explicar los fenómenos políticos y

describir las relaciones entre los diferentes aspectos del proceso. Aplican los principios de objetividad y rigor metodológico asociados con las ciencias (ibid).

Para aplicar el método científico en la ciencia política, se debe identificar las variables dependientes e independientes.

En términos computacionales para las cuestiones de ciencias políticas, muchas investigaciones se concentran en la clasificación de posiciones políticas a partir de datos textuales como los discursos. Otras investigaciones hacen uso de datos sociales, como la anotación social o «*social network features*».

El trabajo previo de análisis de las variables sociales analizadas se asemeja a las encuestas de opinión pública, pero utiliza principalmente medidas como el sentimiento y el volumen (Lyn et al., 2011). En esta investigación, el autor ha analizado cada partido político y sus respectivos candidatos.

Determinando que la variable dependiente sea la «influencia de las redes sociales a la hora de una campaña electoral» y, a su vez, ha empleado variables independientes separando los datos obtenidos en ambas plataformas. En el caso de Twitter, «menciones, seguidores, personas a quienes se sigue, *hashtag* etc.». Para Facebook, se toma en cuenta el alcance que tenga una *fanpage*, las personas que interactúan, los «me gusta» y los posts que son más exitosos.

Sin embargo, la mayor parte de la investigación computacional en esta área se centra en la predicción de los resultados de las elecciones (Tumasjan et al, 2011; Gayo-Avello, 2013) u orientación política (Gilens, 2012). Es decir, se caracteriza por predecir el cambio de política. Por ejemplo, aunque muchas elecciones se deciden por voto popular, el vínculo entre el intercambio de políticas no constituye un factor directo, tiene muchos factores.

Algunos de estos incluyen la ideología personal del candidato político y la influencia que este ejerce en un grupo de personas que tienen sus mismos intereses (Levitt, 1996).

Cuadro 6 Relación tipo de variables independientes

Nomenclatura	Tipo de variables independientes
V1	Followers candidato
V2	Followers partido
V3	Tweets publicados por candidato
V4	Tweets publicados por partido
V5	Menciones a candidato (en @, en # y en texto)
V6	Menciones a partido (en @, en # y
V7	Menciones a hashtags de campaña
V8	RT a candidatos
V9	RT a partidos
V10	Reply a candidatos
V11	Reply a partidos

Recuperado de Montserrat Fernández Crespo. Predicción Electoral Mediante Análisis de Redes Sociales, 2015.

Una de las razones más importantes en la que el autor se refiere es la ideología de la población que representa un formulador de políticas (Gilens, 2012; Fax 2009). La mayoría de las investigaciones de la ciencia política demuestra esta interconexión a través de encuestas de opinión pública, entrevistas cualitativas, y proyectos para identificar datos demográficos.

Con respecto a la comprensión de la ideología del electorado, los estudios de psicología política han encontrado evidencia de que las personas en diferentes aspectos ideológicos han mantenido preferencias diferentes para una serie de valores (Gilens, 2012, Graham et al. 2009). En esta investigación en particular, los valores que se han obtenidos de las sumas de los datos diarios, correspondientes a todas las variables independientes se han agrupado de manera que el 100 % se corresponda con el porcentaje del resultado final, que a su vez ha sido obtenido de la suma de los porcentajes parciales de las variables que se han analizado Teniendo en cuenta que ha existido una actividad en ambas redes sociales, principalmente en Twitter los partidos políticos y candidatos.

Conover, et al., (2011) se basaron en la identificación de fuertes grupos partidistas de aquellos usuarios demócratas y republicanos en Twitter sobre la base de retuit y mención del usuario y grado

de conectividad. Posteriormente combinaron esta información de agrupación con los seguidores y características relacionada a las menciones de los candidatos Pennacchiotti y Popescu (2011a, 2011b), se centró en el comportamiento del usuario, estructura de la red y características lingüísticas similar al trabajo del autor, teniendo en cuenta que los usuarios de una clase en particular tienden a responder y replicar retuits, mensajes de los usuarios de la misma clase, estudiando diferentes tipos de relación, por ejemplo, amigos, menciones de usuario, etc.

8.2 MODELOS SIN SUPERVISIÓN

Otros trabajos para análisis personales explotan enfoques no supervisados. Bergsma et al., (2013) muestran que la agrupación en gran escala de nombres de usuarios en Twitter mejora el género etnicidad y desempeño en la clasificación de ubicaciones. O'Connor et al., (2010) siguiendo el trabajo de Eisenstein et al., (2010) proponen un modelo generador bayesiano para descubrir variaciones demográficas del idioma en Twitter. Rao et al., (2011) sugieren una estructura jerárquica según modelo bayesiano que aprovecha la morfología del nombre de usuario para predecir el usuario y su género.

8.3 SEGUNDA LÍNEA DE ANÁLISIS: ESTIMACIÓN DE LA PONDERACIÓN DE LAS VARIABLES

Se ha determinado, para este trabajo, valorar los componentes principales de las variables generadas como combinaciones lineales (sumas ponderadas). Mediante estas ponderaciones se ha colocado un valor para cada una de las variables a estudiar, de esta manera se define así el orden de relevancia de cada una, en una escala de 1 a 10 (Fernández, 2015).

Cuadro 7 Valor de ponderación asignada a cada variable

Ponderación	Variable
1	Followers candidato
1	Followers partido
1	Tweets publicados por candidato
1	Tweets publicados por partido
3	Menciones a candidato (en @, en # y
5	Menciones a partido (en @, en # y en
9	Menciones a hashtags de campaña
4	RT a candidatos
6	RT a partidos
2	Reply a candidatos
4	Reply a partidos

Recuperado de Montserrat Fernández Crespo. Predicción Electoral Mediante Análisis de Redes Sociales, 2015.

Dichos valores de ponderación, se han establecido teniendo en cuenta otros estudios publicados por diferentes autores (Fernández, 2015).

El valor asignado a los *followers*, debido a que en estudios anteriores se ha llegado a la conclusión de que indicador, solo mide la popularidad del candidato o partido político, pero no significa que puede ser influyentes. Asur et al., (2011, p. 7) corroboran tal afirmación: «The absence of correlation indicates that the number of followers is not an indication of influence, similar to observations in earlier work». Hay una serie de ideas y teorías sobre cómo las tendencias y las innovaciones se adoptan y se difunden. La visión tradicional supone que una minoría de miembros en una sociedad posean cualidades que los hagan excepcionalmente persuasivos en la difusión de ideas. Centrándose en el potencial de un individuo para llevar a otros a participar en un acto determinado, se destacan tres actividades «interpersonales» en Twitter.

En primer lugar, los usuarios interactúan siguiendo las actualizaciones de las personas que publican tweets interesantes. En segundo lugar, los usuarios pueden transmitir interesantes datos de información a sus seguidores. Esta acción se conoce popularmente como retuit y normalmente se

puede identificar mediante el uso de RT @nombre de usuario o vía @nombre de usuario en tweets. Finalmente, los usuarios pueden responder (o comentar) los tweets de otras personas, a esta acción se denomina mención.

«La mención se identifica mediante la búsqueda de un nombre de usuario en el contenido de la red, después de excluir retuits» (Leavitt et al., 2009). Un tweet que empieza con @nombre de usuario, no se muestra en la lista de todos los seguidores, pero sí en el usuario independiente. Un tweet que contiene @nombre de usuario en el medio de su texto se difunde a todos los seguidores. Estas tres actividades representan los diferentes tipos de influencia de una persona.

Por otro lado, Fernández (2015) afirma que el bajo valor que se le asignó a los «tweets publicados por partidos o candidatos». Estas publicaciones son efectuadas por los mismos interesados con un carácter publicitario de los propios sujetos y, en ningún caso, indicarían la participación de los usuarios.

La siguiente variable, «menciones a candidato/partido (en @, en # y en texto)» son aquellas acciones que ellos mismos emiten. A esta variable se le ha asignado un valor medio, ya que se considera que los *hashtags* y retuits tienen más relevancia, por su actividad constante en Twitter, ya que se empela como *Trending Topic*.

Siguiendo el estudio realizado por Cha et al., (2010) y Asur et al., (2011) señalan que Twitter ofrece dos métodos para responder a los mensajes: respuestas y retuits (volver a publicar un mensaje a sus seguidores). Por lo tanto, las respuestas sirven como medida de distribución entre el público.

«Ser capaz de predecir las respuestas es valioso para cualquier generador de contenido, incluidos los anunciantes y celebridades, que utilizan Twitter para aumentar su exposición y mantener su marca» (Cha et al., 2010). Además, esta capacidad de predicción se puede utilizar para la clasificación, lo que permite la creación de mejores *feeds* de noticias optimizados. Para predecir si un tweet recibirá una respuesta antes de su publicación, se emplean las características del tweet individual junto con las características agregadas en toda la red social. Estas, en combinación con la actividad histórica del usuario –en este caso candidato y partido–, se utilizan para formar un modelo de predicción.

Respecto a la polarización, es de particular importancia en lo que respecta a la comunicación política, ya que se cuenta con evidencia estadística que sugiere que las menciones y las respuestas puedan servir como un conducto a través del cual los usuarios están expuestos a la información que no pueden elegir de antemano. Sorprendentemente, este no es el caso de la red de mención de usuario a usuario, que está dominada por un único grupo de usuarios políticamente heterogéneo en el que los individuos ideológicamente opuestos interactúan a una tasa mucho más alta en comparación con la red de retuits.

Se ha asociado a cada usuario con un vector de perfiles que contienen en sus tweets los *hashtags*, ponderados por sus frecuencias. Calculando las similitudes de coseno entre cada perfil de usuario, por separado para los usuarios del mismo clúster (grupo), y los usuarios en diferentes *clusters*. En

este estudio se examinan ambas redes de comunicación política Twitter y Facebook, de esta segunda se hablará más adelante, ya que la información recopilada es menor que la encontrada en la primera red.

El análisis se ha establecido en el periodo de un año (2015-2016). Los datos de muestreo de la API de Twitter, que se han recopilado identificamos oscila en más de 9.000 mensajes (tweets) políticamente relevantes producidos por más de 20.000 usuarios.

Siguiendo el estudio realizado por Conover, et al., (2010) Indican que aislaron los tweets de dos redes de comunicación política: es decir la red de retuit, en la que los usuarios están conectados si uno tiene contenido de retransmisión producido por otro, y la red de mención, donde se reconocen los nombres que se han mencionado en otro post, incluyendo las malas respuestas.

El valor asignado a los *replies*, al igual que en los correos electrónicos. Los *replies* son las respuestas que se le da a un mensaje de otro usuario, el cual tiene la particularidad por comenzar con el nombre de usuario de la persona que responde. A simple vista, se puede ver como algo positivo a la hora del análisis que se establece en este estudio, lo cual podría considerarse darle un valor de ponderación más alto, con respecto a otras acciones. No obstante, las conversaciones y/o menciones son en el ámbito político, pueden ser quejas o críticas mal empleadas, por lo que se ha considerado que esta acción no supondrá ser un indicador de tendencia.

8.4 PROPUESTA DE TERCERA LÍNEA DE ANÁLISIS: DIFERENTES PERIODOS EN LA TOMA DE DATOS

La estrategia de investigación para este estudio está representada por una prueba de encuesta (diseño no experimental), basada en un estudio transversal, ya que los datos se recogen en un momento específico, y utiliza un cuestionario (encuesta en línea) como método de datos (Creswell, 2009).

Hay varias ventajas de usar un método de encuesta. En primer lugar, el cuestionario es simple de administrar. En segundo lugar, los datos recogidos son consistentes debido a las limitadas opciones de respuesta. Además, las preguntas alternativas de respuesta fija (que requieren que el encuestado seleccione entre un conjunto predeterminado de respuestas) minimiza la variabilidad en los resultados (en comparación con las diferencias que pueden ocurrir en las entrevistas). Por último, es relativamente sencillo codificar y analizar los resultados generales (Malhotra et al., 2012).

Por otra parte, el método de la encuesta plantea varias desventajas también. En primer lugar, es posible que los participantes no puedan o no quieran dar la información requerida. Por ejemplo, pueden no estar conscientes de los factores en cuestión (por ejemplo, no estar conscientes de sus

motivos para una elección particular). La falta de voluntad para responder hace referencia a preguntas sensibles o personales en particular, que podrían hacer que los participantes se sientan incómodos.

A continuación, las preguntas alternativas de respuesta fija pueden conducir a una disminución de la validez de determinados tipos de datos, como sentimientos o creencias, que podrían ser mejor comprendidos a través de métodos cualitativos.

Por último, el lenguaje y la lógica de las preguntas deben ser significativos y válidos para los participantes potenciales, por lo que se debe prestar gran atención a las técnicas de encuesta. A pesar de las diversas desventajas, la investigación por encuestas sigue siendo la forma más utilizada de recopilar datos primarios (Malhotra, 2012).

Estableciendo una línea de investigación entre ambas redes sociales, ayudará a evaluar los datos conseguidos, a lo largo del año 2016. Se han obtenidos resultados de Twitter y Facebook a través de diferentes horarios, con el fin de ayudar a desvelar cuál es el momento más idóneo para el análisis con el objetivo de ver la influencia que ejercen estas redes a los usuarios.

8.5 METODOLOGÍA PARA LA CAPTURA DE DATOS

Para cada caso en concreto, se ha utilizado como herramienta principal los APIs de Twitter y Facebook. La metodología que se empleó para la captura de los datos abarca diferentes aspectos:

Las fechas de inicio y fin del periodo establecido para la captura, Aquí se ha determinado enero 2016- noviembre 2016. Los términos para la búsqueda, que se han determinado han sido, los nombres de los perfiles o alias, en ambas redes de candidatos y partidos, así como hashtag “me gusta” etc.

La encuesta en línea abarca preguntas referentes a las variables de interés (uso de medios sociales para noticias, uso de medios sociales para actividades políticas, conocimiento político, eficacia política, discusiones y diferentes formas de participación política).

El diseño del cuestionario se creó sobre la base de las doce directrices propuestas por (Leedy y Ormrod, 2010). En primer lugar, el cuestionario fue muy breve y sencillo como posible (solo preguntas cerradas), de este modo que solo se requería la información necesaria para el proyecto de investigación y se proporcionaron instrucciones claras sobre cómo responder.

Para los encuestados, se utilizó un lenguaje simple y el propósito del cuestionario fue claramente establecido (ver anexo 2). Además, a los encuestados se les dio la posibilidad de elegir una opción «ninguna de las anteriores» / «No sé», por lo que se evitaron supuestos injustificados.

Por ejemplo, la pregunta «¿Por favor, seleccione cuál de las siguientes actividades políticas de medios de comunicación social en las que participó durante las elecciones presidenciales de 2014?», tenía una opción de respuesta «ninguna de las anteriores», para evitar respuestas duplicadas.

Como se planificó que los datos serán computados en el software SPSS, se consideró cuidadosamente cómo se codificarán las respuestas en datos numéricos que pueden analizarse estadísticamente. Teniendo en cuenta que la duración del cuestionario se mantuvo relativamente corta (duración media de la conclusión de 5 minutos), no hubo necesidad de comprobar la coherencia con las preguntas. Se llevó a cabo una prueba piloto, para poder probar la claridad de las mismas (ver anexo 3).

Por último, se realizó un análisis final del cuestionario para asegurarse de que todas las preguntas tuvieran sentido y que requerían información precisa para la investigación (Leedy y Ormrod, 2010).

Las primeras preguntas se referían a variables sociodemográficas: género, edad, educación, ocupación y nivel de ingreso mensual. Las siguientes preguntas se refieren al uso general de los medios de comunicación social. Las siguientes dos preguntas se refirieron a la frecuencia de usar Facebook y Twitter con el propósito específico de recopilar información sobre noticias, eventos o política. Las siguientes preguntas se referían a la frecuencia de los encuestados de discutir asuntos políticos con sus amigos, familiares, conocidos y extraños.

Posteriormente, se pidió a los encuestados que eligieran las actividades políticas que realizaron durante este año en las dos plataformas de medios sociales en cuestión. Las últimas preguntas de la encuesta estaban relacionadas con la participación política de los encuestados (fuera de línea y en línea).

El número total de encuestados fue de 116, de los cuales 108 fueron válidos (8 encuestados fueron excluidos del cuestionario, ya que no encajaban en la población objetivo).

Cabe destacar que un cuestionario en línea es más rentable que un cuestionario enviado por correo. Además, se implementaron saltos lógicos y fueron fácilmente adaptados, de modo que los encuestados fueron enviados a otras preguntas (o al final del cuestionario). Se establecieron saltos lógicos para dos situaciones, de modo que, basándose en las respuestas de un encuestado, se realizó un salto al final del cuestionario: (1) si un encuestado no encajaba en el grupo de edad o (2) si un encuestado no utilizaba cualquiera de las dos plataformas de medios sociales (Facebook o Twitter).

Esto con el fin de evitar una gran cantidad de datos sobrantes, todas las preguntas de la encuesta fueron creadas como obligatorias, de modo que un encuestado podía enviar el cuestionario, si todas las preguntas fueron contestadas. Por último, como había una opción para crear todas las preguntas como obligatorias, los datos tenían menos datos faltantes en comparación con los cuestionarios enviados (Bryman, 2011).

Se ha tenido en cuenta que los estándares éticos al usar un cuestionario en línea deben ser tan rigurosos como lo serían si se realizasen encuestas cara a cara o encuestas por correo. Sabiendo esto, los participantes fueron informados sobre el propósito general del estudio, se les aseguró que sus respuestas permanecerían en el anonimato.

El uso de una encuesta en línea implica que los participantes se sientan cómodas con el uso de los ordenadores y que tienen acceso a Internet (Leedy y Ormrod, 2010: 204). Sin embargo, como el

enfoque de este estudio está en los jóvenes, se ha presupuesto que el uso de los mismos y el acceso a Internet no fueron problemáticos.

8.6 MUESTRA DE LOS ENCUESTADOS

La encuesta estaba destinada específicamente a los ciudadanos de Uruguay, de entre 18 y 45 años de edad, que utilizan Facebook o Twitter (o ambos). El límite de edad superior se estableció a 45, ya que este grupo de edad fue cómodamente aceptado como la generación joven.

Además, se utilizó una técnica de muestra de bola de nieve.

Este método es una técnica de muestreo no probabilística para recolectar temas de investigación a través de la identificación de un sujeto inicial que se utiliza para proporcionar los nombres de otros actores (Lewiisy Bryman, 2004).

En otras palabras, con este enfoque para que se le ha dado a los encuestados, el investigador contacta a un pequeño grupo de personas relevantes para el proyecto de investigación y luego los usa para crear contacto con otros (a través de la referencia) (Bryman, 2011). El instrumento de encuesta que se ha utilizado para diseñar este cuestionario es la herramienta *online* Typeform.com, en la versión profesional, ya que esta permite un número ilimitado de preguntas, y de encuestados.

El cuestionario fue diseñado rápidamente, basado en una plantilla predeterminada. Una vez completado el paso de diseño, se obtuvo un enlace, que se distribuyó después en línea. El cuestionario estaba disponible en varios dispositivos (ordenadores, y teléfonos inteligentes), lo que facilitaba la participación de los encuestados.

Siguiendo la línea para la recolección de datos, este artículo pretende específicamente arrojar luz sobre la influencia del uso de sitios de redes sociales (Facebook y Twitter) en la participación política (Goren, 2012; Zaller, 1992 y Robison, 2015).

Se han utilizado, a criterio del investigador, dos tipos diferentes de recolección de datos. El primero, como se ha expuesto anteriormente, la elaboración de una encuesta en línea, para conocer la influencia de las redes políticas en el usuario, o como se ha denominado en capítulos anteriores «consumidor político». En segundo lugar, mediante herramientas de estadística y API'S, se ha obtenido, datos de partidos políticos, así como los de sus candidatos, con el fin de comprobar el alcance mediático de los mismos.

A continuación, se detalla la metodología.

8.7 OBTENCIÓN DE DATOS DE PARTIDOS POLÍTICOS EN LAS REDES SOCIALES

Partido Frente Amplio

Periodo de captura: Desde el 30 de enero de 2016 hasta el 30 de noviembre de 2016.

Volumen de datos: [@Frente_Amplio](#)

14,311 tweets 742 following **47,770** followers **280** listed

Joined Twitter on October 24, 2009 as user #84,880,944

Dataset Total: Es el resultado restante de la depuración de *keywords*, *hashtags* y candidatos, una vez eliminados los mensajes repetidos.

Dataset Keywords: Capturó todos los tweets que contenían algunas de los siguientes términos: jornadaideasdebemosinstantes, esperanzahoy comenzar seguir revolucionpueblotareanue strafuerzarod ney aplausoley subcomisionestrabajo materiapre sidentememoriahomenajedebatepre senteaos arismendi unidad vivadomsticoclubmirandafidel castropolticavivoizquierdacongresosiempredemocraciavierambientaligualdad participacinvictorialuchamovilizacinahorafrente

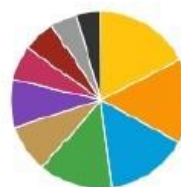
Dataset Hashtag: Agrupo los tweets que incluían las etiquetas

#elfrenteelige #congresofa #declaracinf #competitividad #hastasiemprecomandante
#esenciafrenteamplista #causas #diamundialcontraelsida#cuidate#cuidemonos
#operacionmilagro #1500congresalesseguirlo#clavespoliticas #elfaenmovimiento #memoria
#congresofala

Cuadro 8 Hashtags más usados

Hashtags most used

#elfrenteelige	42	#plenarionacional	37
#congresofa	36	#uruguay	31
#construimosfa	21	#dilmaenuruguay	21
#hablemosenserio	15	#todossomosseregni	14
#presupuesto	11	#45au00flosfa	10



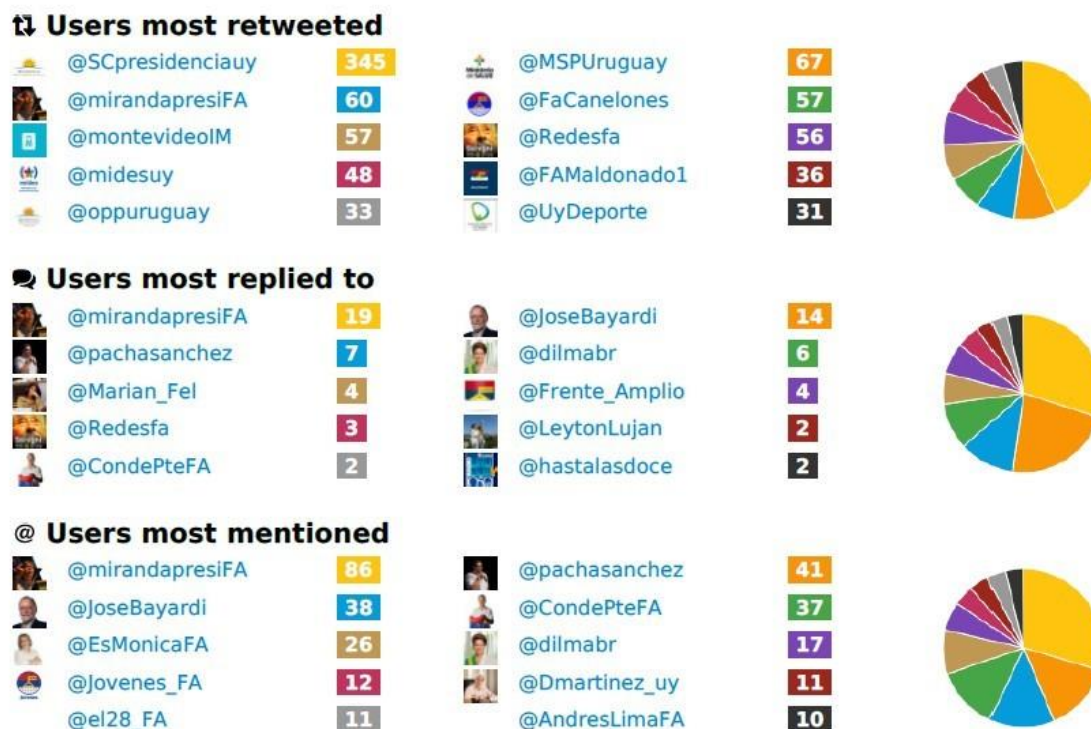
Fuente:

Dataset Candidatos: @Raúl Sendic, @ceciliabottino, @Daniel Caggiani, @Sebastián Sabini, @Lilian Kechichián,

@Carlos Varela, @Macarena Gelmán, @Alejandro Sánchez, @Constanza Moreira, @Alfredo Asti, @Rafael Michellini, @Mónica Xavier.

Acciones más recientes del partido periodo 2016

Cuadro 9 Usuarios más retuiteados



Fuente

Indicación: Se han recopilado datos por vías distintas. Se han empleado herramientas informáticas de empresas especializadas en mediciones de redes sociales como Twitonomy y Audiense en la versión Pro, ya que permiten descargar todos los datos para su posterior análisis, información recabada por las API de Twitter, aunque tiene como limitación, la monitorización a la vez a usuarios y palabras claves. Posteriormente se ha hecho análisis mediante métricas para Facebook, en algunos perfiles y no en todos los casos. Podrá verse el análisis de estos resultados en el siguiente capítulo.

Partido Nacional

Periodo de Captura: Desde el 30 de enero de 2016 hasta el 30 de noviembre de 2016.

Volumen de Datos: @PNACIONAL

55,620 tweets 102 following 20,450 followers 122 listed

Joined Twitter on June 7, 2010 as user #153,146,271

Dataset Total: Es el resultado restante de la depuración de *keywords*, *hashtags* y candidatos, una vez eliminados los mensajes repetidos.

Dataset Keywords: vecinalesregasificadorabonomi gracias manuel libertad leypartido militantes trabajo presidente compaeros lacalle ministrohomenajenacional libro felicitaciones gran gobierno centrodice lista 252 lamasestudios acompaando concejales oribe senador2016internacional despedidacasa descentralizacinforjaexcelentedeporte pou nuestro cierre hoy canelones violencia responsable reunin

Dataset Hashtags:

#lavozdetodos #teleton #comoencasa #nosformamosparaserladiferencia #entrevistatb

#entrevistatbd

Cuadro 10 Hagtags más usados

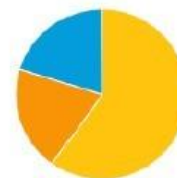
Hashtags most used

#nacional
#congreso430

3
1

#latinoamu00e9rica

1

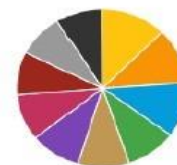


Dataset Candidatos: @Jorge Larrañaga, @José Carlos Cardoso, @Carlos Camy, @Luis Alberto Heber, @Carmelo Vidalín, @Jorge Gandini., @Pedro Bordaberry, @Ope Pasquet, @Pablo Mieres @Jaime Trobo.

Cuadro 11 Acciones más recientes del partido en 2016

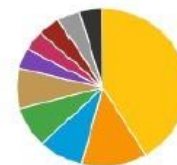
🔄 Users most retweeted

	@adelgado404	85		@TodosUy	78
	@pabloabdala66	76		@lista250	66
	@jorgegandini	66		@SenJavierGarcia	64
	@JAIMETROBO	64		@Diego_RS	60
	@gloriasaravista	59		@LuisLacallePou	58



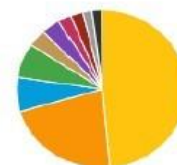
💬 Users most replied to

	@LuisLacallePou	10		@adelgado404	3
	@jorgegandini	2		@jorgewlarranaga	2
	@SenJavierGarcia	2		@GerardoAmarilla	1
	@PNacionalJoven	1		@Luisaheber	1
	@DipOlivera	1		@JORGELARRANAGA	1



@ Users most mentioned

	@PNACIONAL	83		@elpaisuy	37
	@ObservadorUY	12		@LuisLacallePou	12
	@SenJavierGarcia	6		@portalmvd	6
	@jorgewlarranaga	4		@adelgado404	4
	@Frente_Amplio	3		@jorgegandini	3



Fuente:

Indicación: Todos los datos e ilustraciones, pertenecen al periodo de enero a noviembre de 2016 ofrece parte de la información más relevante, que posteriormente será analizada en el siguiente capítulo.

Partido Colorado

Volumen de Datos @PartidoColorado

3,899 tweets **213** following **297** followers **82** listed

Joined Twitter on October 14, 2010 as user #202,717,317

Twitter Oficial del Partido Colorado -Uruguay- Colectividad política fundada por Rivera, afirmada en la gesta de la Defensa y renovada con Batlle y Ordóñez

Dataset total: Es el resultado restante de la depuración de Keywords, Hashtag y Candidatos, una vez eliminados los mensajes repetidos.

Dataset keywords: canelones invita uruguayo jorge historia sanguinetti futuroreinauguramoscasa intendenciagermnlibertad colorado junta general vivadiiciembre desde cardoso viernes hoy departamental convención estamos17hsgran para acompaaron comienzareconocimientocen presidente reinauguracinjuliogracias vida sobre esta secretario homenaje partido

Dataset Hashtags:

[#jorgebatlle#vídeo#vivabatlle#rivera#salapresidentejorgebatlle#dictaduras#partidos#rodelibertad#queseaenpaz](#)

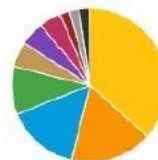
[#clavespoliticas#lista1530#todosinvitados#vamosuruguay#prensa#agenda#carlosgnorelli#periscope](#)

Cuadro 12 Hashtags más usados

Hashtags most used

#blogs	145
#33candidatos	59
#cnpc	21
#marchaporladiversidad2015	17
#conversacionesrepublicanas	8

#agenda	68
#jorgebatlle	40
#partidocolorado	20
#durazno	8
#bonomi	8



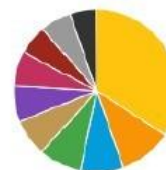
Fuente:

Dataset Candidatos: @PedroBordaberry, @jgamorin, @opepasquet

Cuadro 13 Acciones más recientes del partido periodo 2016

	@PedroBordaberry	163
	@ProBatllista	40
	@adrianbatllista	35
	@fedelagrotta	33
	@RobertSilva1971	28

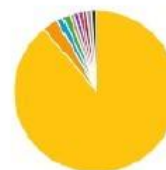
	@ortizdelucia	50
	@jgamorin	39
	@Dip_ConradoRod	34
	@FelipeSchipani	28
	@_vamosuruguay	24



🗨 Users most replied to

	@PartidoColorado	209
	@rvarelbertone	3
	@TelemundoUY	2
	@MaxSapolinski	2
	@ProfeLagrotta	2

	@PedroBordaberry	7
	@MaurAntunez	3
	@Susana_fb	2
	@HechosMaldonado	2
	@MonicaBelandoOK	2



@ Users most mentioned

	@P_Colorado	226
	@YouTube	27
	@jgamorin	11
	@Tabareviera	8

	@PedroBordaberry	39
	@TelescopioUy	21
	@PartidoColorado	10
	@CardosoGerman	7

Fuente:

Indicación: Se han empleado herramientas informáticas de empresas especializadas en mediciones de redes sociales como Twitonomy y Audiense en la versión Pro, ya que permiten descargar todos los datos para su posterior análisis, información recabada por las API'S de Twitter, aunque tiene como limitación, la monitorización a la vez a usuarios y palabras claves. Posteriormente se ha hecho

análisis mediante métricas para Facebook, en algunos perfiles y no en todos los casos. Podrá verse el análisis de estos resultados en el siguiente capítulo.

Partido Independiente

Volumen de Datos @pindependiente

5,832 tweets 4,422 following 7,168 followers 74 listed

Joined Twitter on June 2, 2010 as user #151,030,929

La otra izquierda, el partido que representa a los ciudadanos de a pie, los que no tienen padrino.

Dataset Total: Es el resultado restante de la depuración de Keywords, Hashtag y Candidatos, una vez eliminados los mensajes repetidos.

Dataset Keywords: prensa violencia noche scompaeros eleccionesahora coloniajuañ hablandotodos gobiernocanal proyecto viernesjueves diputado sobre ecilda gente 8hs ministro aos reunin bentos mediosderecho montevídeopaysandu plenario trinidad paullier lacaze regulardeestaremosrecorrida maana feriasin una nota cardona radio hoy carmelo gira nueva ley crisis continua temas fray

Dataset hashtags:

Cuadro 14 Hastags más usados

Hashtags most used

#convenciu00f3npi

50

#ivu00e1nposada

30

#ahora

22

#periscope

12

#sabemoscumplir

9

#elpiponelu00edmites

50

#educaciu00f3nreformaipost
ergable

22

#elpiporlosbarrios

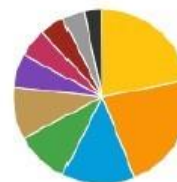
14

#agendasocialdemocrata

10

#agendasocialdemu00f3crata

7

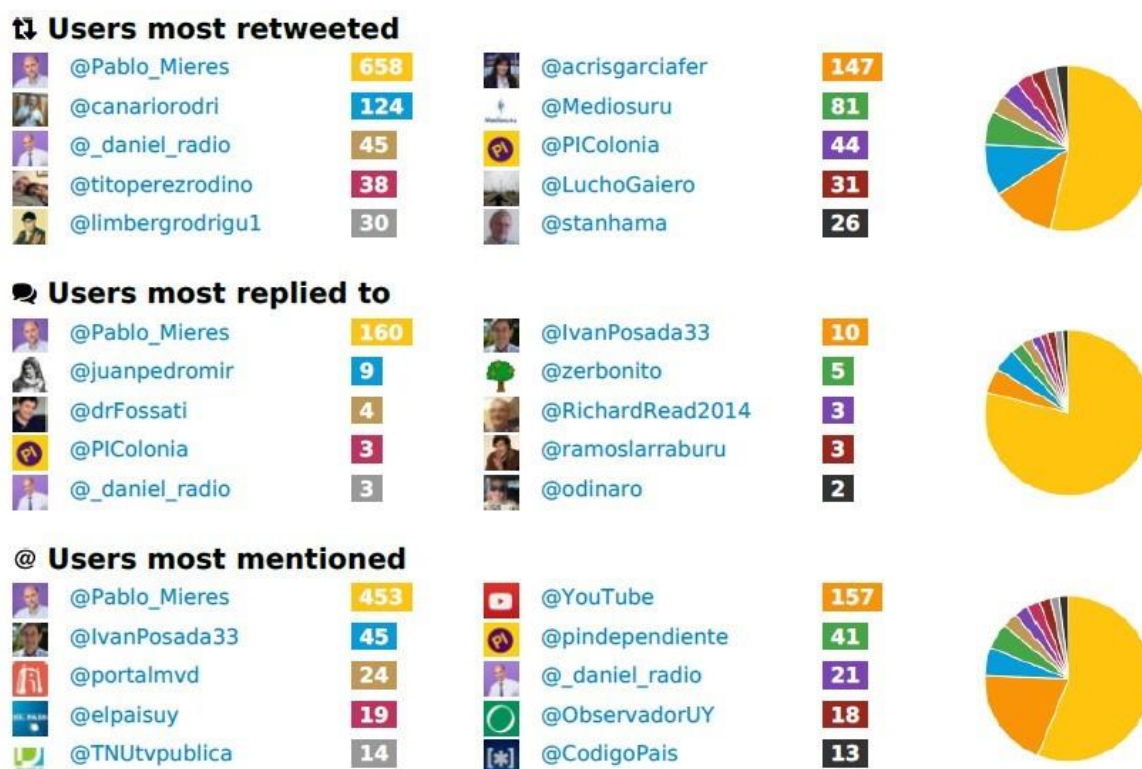


Fuente:

#sabemoscumplir#política#plenariomdeo

Dataset candidatos: @Pablo_Mieres

Cuadro 15 Acciones más recientes del partido en 2016



Fuente

Indicación: Se han recopilado datos por vías distintas. Se han empleado herramientas informáticas de empresas especializadas en mediciones de redes sociales como Twitonomy y Audiense en la versión Pro, ya que permiten descargar todos los datos para su posterior análisis, información recabada por las API'S de Twitter, aunque tiene como limitación, la monitorización a la vez a usuarios y palabras claves. Posteriormente se ha hecho análisis mediante métricas para Facebook, en algunos perfiles y no en todos los casos. Podrá verse el análisis de estos resultados en el siguiente capítulo.

Tabla 1 Presencia de los candidatos en las redes sociales Twitter y Facebook durante el periodo enero-noviembre 2016

Exploración Social Media: fase 1						
Ranking Candidatos Frente Amplio Twitter			Acciones Sociales			
Ranking	Candidato	Numero de				
1	Raúl Sendic	25,6	309	199	450	
2	María Cecilia	1406	1031	5140	4802	
3	Daniel Caggiani	5994	2326	13,8K	7243	7
4	Rafael Michellini	10,5	50	1457	34	
5	Sebastian Sabini	8467	1729	10,9k	5271	1
6	Lilian Kechichian	9570	299	2405	48	
7	Carlos Varela	2969	983	1626	471	
8	Macarena Gelmán	4703	370	442	270	
9	Alejandro Sánchez	5418	1041	3695	2008	
10	Constanza Moreira	13,9	531	2682	1009	
11	Alfredo Asti	7156	1172	22800	1477	
12	Mónica Xavier	1920	1148	3269	627	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2

Ranking Candidatos Frente Amplio Facebook			
Candidato	"Me	Comentario	Seguimiento
Daniel Martínez	33,895	909	33,2
Gonzalo Civila	2,767	247	2,70
José Carlos Mahía	13.787	22	13,5
Roberto Chiazaro	646	31	634
Dario Pérez	11629	100	11,3
Andrés Lima	6957	1001	6,87

Fuente: Elaboración propia.

Analizando la frecuencia en el uso de las redes sociales por cada candidato, de forma segmentada, se ha hecho evidente las diferencias entre ambas redes.

Ya que el comportamiento es heterogéneo por parte de los candidatos según la red social. Cabe destacar que los datos obtenidos en Facebook, son limitados, mientras que en Twitter es mucho más completo.

Cuadro 16 Exploración Social Media fase 2

Exploración Social Media: fase 2						
Ranking de Candidatos Oposición Twitter			Acciones Sociales			
Ranking	Candidato	Numero de				
1	Jorge Larrañaga	61,	633	12,2k	967	4
2	José Carlos	11,	965	12k	3209	
3	CARLOS CAMY	12	552	579	749	
4	Luis Alberto	24,	642	7423	129	
5	Carmelo Vidalín	34	1112	777	15	
6	Jorge Gandini	14,	542	6544	328	
7	José Amorín	20,	642	9662	85,4k	3
8	Pedro Bordaberry	66,	502	53k	8877	1
9	Ope Pasquet	72	453	4396	1670	
10	Carlos Enciso	79	1939	7465	3278	
11	Pablo Mieres	21,	825	19,8k	11,8k	
12	Jaime Mario	10,	259	8744	153	1

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 17 Ranking de candidatos de la oposición en Facebook

Ranking de Candidatos Oposición Facebook			
Candidato	"Me		
		Comentarios	Seguimient
Verónica Alonso	25.33861	24.8	
Luis Lacalle Pou	101.7	6.522	98.1
Javier García	11.55	239	11.3
Pablo Iturralde	10.35	689	10.2
Tabaré Viera	12.84	1063	12.6
Sergio Botana	4.958	143	4.85

Fuente: Elaboración propia.

Las políticas de medios sociales proporcionan orientación sobre cómo los políticos están utilizando las tecnologías sociales como «mecanismos oficiales de comunicación para el compromiso público» (Mergel y Greeves, 2013, p. 109).

Cuadro 18 Exploración Social Media fase 3

Exploración Social Media: fase 3						
Ranking de Candidatos Partido Colorado Twitter			Acciones Sociales			
Ranki ng	Candidato	Numero de				
1	Pedro	66.	502	53k	8877	1
2	José Amorín	20.	642	9661	86.4k	3
3	Ope Pasquet	7.2	453	4.396	1.670	

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 19 Exploración Social Media fase 4

Exploración Social Media: fase 4						
Ranking de Candidatos Partido Independiente Twitter			Acciones Sociales			
Ranking	Candidato	Numero de				
***	Pablo	2	828	20,	12,	

Fuente: Elaboración propia.

Definición de las variables

Como se había hablado anteriormente, el uso de las variables independientes se construye a partir del número de tweets.

En este caso, el mayor número de tweets lo posee el candidato Pedro Bordaberry. En la siguiente fórmula, se determina el porcentaje de atención de Twitter para cada uno de los candidatos sobre su oponente en un tema en particular. También a cada partido se le asigna su parte de tweets del total de frecuencias, tanto del oficialismo como de la oposición, denotadas respectivamente.

Cuadro 20 Fórmula porcentaje de atención Twitter

$$tw_S(i) = \frac{tw_R(i)}{tw_D(i) + tw_R(i)} \times 100$$

Como base principal, se ha empleado la estrategia que utilizó Tumasjan et al., (2010) en donde sus autores, llegaron a la conclusión de que el número de tweets o también llamado «menciones políticas» puede considerarse como una opción viable y previsible, en la influencia de los usuarios que tengan una intención de voto.

Para evaluar la relación entre el contenido de los medios de comunicación sociales y el comportamiento político, se ha compilado un conjunto de datos a nivel global con datos de Twitter,

donde primero se obtuvo una muestra aleatoria de los 4 partidos políticos más conocidos de 79.662 tweets publicados desde sus inicios 2010 hasta noviembre 2016 y se han extraído publicados entre el 30 enero 2016 y el 7 de diciembre de 2016. Posteriormente se ha obtenido otra muestra aleatoria, por parte de todos los candidatos de cada partido, desde sus inicios en la red social Twitter de 345.293 tweets publicados, tomando como muestra 40.222 tweets publicados entre el 30 enero 2016 y el 7 de diciembre de 2016.

8.8 EN RELACIÓN A LA VALIDEZ DE LA MUESTRA

Las técnicas de análisis de redes sociales se están usando más en la investigación de sistemas de información (Borgatti y Foster, 2003; Forman et al., 2008) y representan una oportunidad importante para este campo. Por dos razones estas técnicas parecen útiles para el estudio de la actividad *online*: principalmente, a las comunidades en línea, que definimos para los fines de esta investigación, así como grupos que interactúan exclusivamente a través de las tecnologías de la información y las comunicaciones.

Para proporcionar una base para la discusión de la fiabilidad y validez de la muestra para la investigación de las comunidades en línea, se ha introducido brevemente un proceso de medición. Cabe destacar que las muestras tienen que ser lo más representativas posible y que el muestreo debe obedecer a la aleatoriedad, para garantizar la posibilidad de extrapolar la estadística aplicada. Como se ha explicado anteriormente el instrumento elegido serán la realización de una encuesta que permita ser aleatoria, para que los individuos escogidos para la misma tengan las mismas probabilidades, y así obtener medidas fiables y válidas de enlaces de red.

La población a ser estudiada se agrupará mediante sexo y edad, para posteriormente realizar comparaciones.

Para realizar dichos cálculos, la población seleccionada estará en edades de 18 a 45 años, y que tengan una frecuencia del uso de la red, al menos 1 vez por semana.

Con dicha encuesta se pretende obtener los porcentajes y relación de población *online* de ambas redes sociales y población *offline*, utilizando los datos que proporciona el Instituto Nacional de Estadística de Uruguay (INE, 2013).

Para poder analizar si el marco muestral de ambas redes sociales, principalmente de Twitter, para saber si es relevante en la población objeto de estudio, se ha determinado realizar una comparativa, entre el número de individuos de una población con datos del censo de Uruguay, facilitados por el INE, (2011) y usuarios de Twitter, datos recabados con la herramienta Twitonomy en su versión Pro).

Porcentaje obtenido para establecer la relación «usuarios de Twitter y Facebook versus población INE», siendo mejor el resultado obtenido el que esté más cerca del 100 %.

Tabla 3 Relación del marco muestral de internautas en redes sociales 2015-2016

Internautas en Redes Sociales					
	Población INE	Usuarios Twitter	Usuarios	% Población en	Población en
Global	3431555	2.436.000	2.271.0	71%	72%
Hombres	1650048	4465	69302	27,06%	42%
Mujeres	1781507	03	76604	32,26%	43%
16 a 18	171570	5747	4117	17,00%	24%
19 a 25	851026	306367	20424	36%	24%
26 a 35	153047	61219	3213	40%	21%
Mas de 35	827040	223301	1240	27%	15%

El 64,3 % de la población de 16 a 74 años utiliza Internet a diario (INE 2015).

- Actitudes sobre libertad y control en la web.
- Según Grupo Radar, (2015) 3 de cada 4 internautas utiliza alguna vez una red social:
 - 98,2 % de internautas utilizan Facebook (2015).
 - 1 de cada 4 jóvenes usuarios de Internet utiliza Twitter (27,3 %).
- Por sexo, 47 % hombre y 53 % mujeres (Grupo Radar,2016).

Búsqueda de información sobre temas de interés (de 69 % a 79 %), Facebook y otras redes sociales como Twitter (de 61 % a 77 %)

Tabla 4 Datos segmentados por franja de edad o sexo, interesados en temas políticos

	18 A 29	30 A 39	40 A 59	60 AÑOS Y	TOTAL
Mucho	7	7	9	1	9
Bastant	12	2	25	2	21
Poco	49	4	36	3	39
Nada	31	2	28	3	30
Ns/Nc	1	2	1	1	1
Total	100	1	100	1	100

Fuente: Encuesta nacional de Equipos-MORI. (2015)

En relación a la tabla 2, existe aproximadamente una quinta parte de jóvenes uruguayos (19 %) que han manifestado mucho o bastante interés en temas de política. Sin embargo, casi la mitad asumen que el interés que sienten es poco (49 %) y casi un tercio (31 %) directamente afirman que no tienen ningún interés en política.

Tabla 5 Frecuencia con la que se hace uso de ambas redes sociales para comunicación política por franja de edad

	18 A 29	30 A 39	40 A 59	60 AÑOS O MÁS	TOTAL
Facebook	14 %	28 %	19 %	18 %	77 %
Twitter					

Fuente: Encuesta nacional de Equipos-MORI. (2015)

Un 77 % de la población ha utilizado Facebook para informarse políticamente, y solo un 61 % ha utilizado Twitter para lo mismo.

Identificación partidaria según edad

Tabla 6 Nivel de comunicación en las redes sociales hacia el Frente Amplio, Partido Nacional, Partido Colorado y Partido Independiente

	18 A 29	30 A 39 AÑ	40 A 59	60 AÑOS O MÁS	TOTAL
consumidor político a favor del PC	9	10	9	14	12
consumidor político a favor del PN	19	13	15	19	10
consumidor político a favor del FA	34	34	32	26	39
consumidor político P I	12	14	13	18	13
No es un consumidor político	26	29	31	23	26
Total	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 4 muestra la interacción en redes sociales hacia los diferentes partidos, por franja de edad entre jóvenes y adultos. Como se puede apreciar la relación hacia el Frente Amplio, quedaría representada por un 40-42 %, mientras que la interacción hacia los partidos históricos se establece entre un 22 y 23 % respectivamente.

Sin embargo, en las personas mayores de 60 años, el favoritismo hacia Frente Amplio se reduce a 28 %, en relación con los otros partidos históricos llega a un 37 %.

De las personas que utilizan alguna red social, (un 96,0 %) alguna vez han leído o hicieron comentarios de otras personas relacionado con la política. Aproximadamente, un 89,6 % alguna vez ha postado en ellas. Si se hace un análisis de la intervención diaria de estas actividades, se pudiera decir que 3 de cada 5 usuarios, es decir, cerca de un 63 % lee las publicaciones o comentarios de otros usuarios a diario, pero esta proporción ha bajado en relación a la política después de las elecciones de Uruguay en el 2014, lo que resulta en 2 de cada 5 personas, es decir un 42,8 % usuarios activos que publican diariamente.

Se puede observar como Facebook es la red social con más influencia en Uruguay con gran diferencia a otras redes. El 98,2 % de los usuarios utilizan Facebook. En general 3 de cada 4 internautas, navega a través de esta red.

Twitter es la segunda red en uso y, aparte de esta, no hay otra que la supere en un 10 % de usuarios (tanto a nivel de población como internautas).

Twitter ha tenido un alto impacto mediático, de la misma manera que LinkedIn, ya que cuenta con un peso sensiblemente mayor entre la totalidad de los uruguayos e internautas.

Haciendo un repaso general de las redes sociales, el autor ha observado, que los encuestados se declinan más a favor de Facebook dejando a Twitter, en segundo lugar.

En relación, al tiempo que los usuarios dedican a estar conectados, un 43 % emplea como promedio más de 120 minutos al día en Facebook, mientras que el 28 % utiliza Twitter por el mismo tiempo.

Capítulo 9. APLICACIÓN DE LAS TÉCNICAS Y RESULTADOS

En el siguiente apartado se realiza un análisis de los resultados del cuestionario. Donde en primer lugar, se describe el método de análisis de los datos, junto con una descripción de las variables en el estudio. Luego se discuten los supuestos de la regresión jerárquica múltiple y sus implicaciones para el estudio. A continuación, se utiliza SPSS para la ponderación de los datos. Por último, se discuten los resultados de las cuatro regresiones jerárquicas múltiples.

Como se había hablado en capítulos anteriores, se han hecho comparaciones con otros estudios, donde empleaban el modelo bayesiano para obtener resultados del trabajo de campo realizado en ambas redes sociales. Finalmente, el autor se ha decantado por establecer un análisis de regresión simple, ya que se buscaba el resultado de una única variable predictora, y emplear regresiones múltiples, que buscan predecir un resultado de varias variables predictoras. Las hipótesis de esta investigación se prueban a través de una regresión jerárquica múltiple (regresión secuencial), que es una forma de análisis de regresión múltiple. Este método implica que las variables independientes se introducen en una ecuación en el orden especificado por el investigador, sobre la base de motivos teóricos. Estas variables se introducen en bloques, y cada variable independiente se evalúa de manera independiente.

9.1 VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS

Se ha pedido a los encuestados que indicaran su sexo (masculino = 1, femenino = 2), su edad (<18, 18-24, 25-30, > 30), su nivel educativo, basado en el más alto diploma obtenido, grado profesional, licenciatura, maestría u otro), su ocupación (las respuestas van de 0 a 5: desempleados, estudiantes, en formación, trabajador a tiempo parcial, trabajador a tiempo completo, otros), también se estableció una variable socioeconómica, se creó promediando los valores estandarizados de educación, ocupación e ingreso mensual, ya que se midieron en diferentes escalas.

9.2 FRECUENCIA DE CONSULTA DE NOTICIAS

Facebook

Se preguntó a los encuestados con qué frecuencia utilizan Facebook para obtener información sobre eventos, asuntos públicos o política. Sus respuestas se midieron en una escala tipo Likert de 5 puntos, que va desde «nunca» (1) hasta «muy frecuentemente» (5).

Twitter

Se preguntó a los encuestados con qué frecuencia usan Twitter para obtener información sobre algún evento, o temas públicos o relacionado con la política. Sus respuestas se midieron en una escala tipo Likert de 5 puntos, que va desde «nunca» (1) hasta «muy frecuentemente» (5).

Estos ítems se agregaron a un único índice: uso de medios sociales para noticias (α de Cronbach = 0,51, $M = 7,12$, $SD = 2,38$). Esta variable se midió a partir del trabajo de Gil de Zuniga et al., (2012).

9.3 CONVERSACIONES POLÍTICAS

Discusiones con amigos y familiares

Esta variable se creó para que los encuestados, informaran con qué frecuencia discutían temas políticos con sus amigos y familiares, durante la campaña electoral presidencial de 2014 (asumiendo que fue el momento de mayor interés para los uruguayos). Las respuestas se midieron en una escala tipo Likert de 5 puntos, que va desde «nunca» (1) hasta «muy frecuentemente» (5).

Discusiones con conocidos y extraños

Esta variable se creó para conocer la frecuencia con la que los encuestados discutían sobre temas políticos con sus amigos y familiares, durante la campaña electoral presidencial de 2014. La respuesta se midió en una escala de tipo Likert de 5 puntos, que variaba desde «nunca» (1) hasta «muy frecuentemente» (5).

Estos dos ítems fueron agregados en un único índice: discusiones políticas ($\alpha = 0,70$ de Cronbach, $M = 7,17$, $SD = 2,15$). Esta variable fue medida basada en el trabajo de Gil de Zuniga et al., (2012).

CONOCIMIENTO POLÍTICO

Esta variable fue creada agregando las puntuaciones de 3 preguntas relacionadas con hechos políticos, relacionadas con la campaña presidencial de 2014: «¿Cuántos partidos políticos participaron en las elecciones presidenciales de 2014?», «¿Qué partido influyó más en las redes sociales en ese momento?», «¿Qué partido político está más activo en la actualidad en las redes sociales?».

Para cada respuesta correcta, los encuestados recibieron 1 punto, con el número de respuestas correctas resumidas para construir la variable de conocimiento político ($\alpha = .53$ de Cronbach, $M = 1.92$, $SD = .96$).

9.4 USO DE MEDIOS SOCIALES PARA ACTIVIDADES POLÍTICAS

Se preguntó a los encuestados si realizaron alguna actividad relacionada con la política en Facebook y Twitter o por el contrario no realizaron ninguna. Las opciones eran: «Me gustó una campaña relacionada con la publicación de Facebook», «Me gustó la página de Facebook de un candidato político», «Hice una actualización de estado o publiqué algún comentario relacionado con una campaña en Facebook», «Publiqué/compartí un enlace/foto/vídeo en Facebook», «Comenté una campaña relacionada con Facebook», «Me uní a un grupo político en Facebook», «Me uní a un evento político en Facebook», «Me gusta un tweet relacionado con la campaña de Twitter», «He retuiteado o hice una mención relacionado con algún partido o candidato en particular», «Respondí a un tweet sobre la campaña», «Me uní a una discusión en Twitter sobre cierto candidato político», o ninguna de las anteriores. Cada opción fue registrada en SPSS como una variable dicotómica individual: para cada opción marcada, el encuestado recibió 1 punto (de lo contrario 0). Los ítems fueron agregados a un único índice: uso de medios sociales para actividades políticas (α de Cronbach = 0,91, $M = 4,67$, $SD = 4,05$). Esta variable se midió con base en las características disponibles de Facebook y Twitter, basadas en el trabajo de Vitak et al., (2011).

9.5 PARTICIPACIÓN POLÍTICA

Participación política en línea

Se pidió a los encuestados que seleccionaran todas las actividades en las cuales participaron durante el periodo de enero-noviembre 2016. «He seguido interesado en la política después de las elecciones presidenciales de 2014», «He hablado con funcionarios públicos en persona», «Llamé o envié una carta a los funcionarios públicos», «He participado en manifestaciones o protestas», «Asistí a una reunión política o discurso», «He realizado alguna donación a un Candidato o partido político», «Trabajé o me ofrecí como voluntario para un partido político o candidato», o ninguna de las respuestas de los anteriores.

Cada ítem se registró en SPSS como una variable dicotómica individual: para cada opción marcada, el encuestado recibió 1 punto (si no 0).

Los ítems fueron promediados en un único índice: participación política fuera de línea (variable de criterio) ($\alpha = .68$ de Cronbach, $M = .24$, $SD = .17$). Esta variable se midió en base al trabajo de Jung et al., (2011) y Zhang et al., (2010).

Participación política fuera de línea

Al igual que en la participación política fuera de línea, se pidió a los encuestados que seleccionaran todas las actividades, en la cual participaron en las elecciones presidenciales de 2014 (si es que lo hicieron) y si han tenido alguna participación en el transcurso de enero-noviembre 2016. Ejemplo

de algunas de las preguntas como: «He enviado un correo electrónico a los políticos», «He visitado un sitio web de campaña», «He donado dinero a una campaña en línea», «Me suscribí a un boletín político», «Me inscribí en línea para ser voluntario para las actividades de los partidos políticos», ninguna de las anteriores. Cada ítem se registró en SPSS como una variable dicotómica individual: para cada opción marcada, el encuestado recibió 1 punto (de lo contrario 0). Los ítems fueron promediados en un único índice: participación política en línea (criterio variable) (α de Cronbach = 0,43, $M = 0,23$, $SD = 0,21$). Esta variable se midió en base al trabajo de Jung et al., (2011).

Por otro lado, cabe destacar que además de estas preguntas realizada a los encuestados, también se tomaron las variables independientes de los movimientos cotidianos que han podido tener los partidos políticos y candidatos, recordando la tercera línea de investigación, de la que se ha hablado anteriormente. Siguiendo en parte con la metodología empleada por Tumasjan et al., (2010), de manera individual se ha calculado el resultado teniendo en cuenta las menciones realizada por ellos, así como *hashtag*, *retuit*, *reply* o *tweets*, me gusta, share, etc. Por último, se realizó un análisis de sentimiento, para poder tener exactitud en los resultados.

La fiabilidad interna se aplica a las medidas de indicadores múltiples, en las que las respuestas de cada encuestado a cada pregunta se agregan para formar una puntuación global (por ejemplo, si tiene conocimiento político, etc.). En este caso, existe la posibilidad de que no haya coherencia interna, lo que significa que los indicadores carecen de coherencia. El método más comúnmente usado para verificar la consistencia interna es realizar un análisis de escala e interpretar el valor dado por α de Cronbach. El coeficiente α varía entre 0 (sin confiabilidad interna) y 1 (perfecta confiabilidad interna). Como regla general, el valor α de .70 se considera eficiente (Bryman, 2011, p. 159).

La tabla que se presenta a continuación muestra los valores de confiabilidad interna por cada variable calculada. El uso de los medios sociales para las actividades políticas es la variable calculada sobre la base de las características disponibles en Facebook y Twitter, y el juicio del autor de esta investigación. Esta variable tiene la mayor puntuación α (.91), y no presenta preocupaciones de consistencia interna. La mayoría de las variables cumplen con el valor de 0,70 \ α (por ejemplo: eficacia, discusiones).

Tabla 7 Valores de confiabilidad

Tabla 5	
Nombre de la Variable	Cronbach's α
Estatus Socioeconomico	.67
Uso de Social Media para noticias	.51
Conocimiento Político	.53
Eficacia Política	.89
Discusiones sobre Política	.70
Actividades Políticas en las Redes Sociales	.91
Participación Política OThine	.68
Participation Política Online	.43

9.6 MULTICOLINEALIDAD

Correlaciones

En una regresión jerárquica múltiple, es importante realizar un análisis de correlación, con el fin de comprobar que las variables independientes no están altamente correlacionadas.

En la Tabla 6, se puede ver que el uso de noticias de medios sociales y actividades políticas correlacionadas ($r = 0,749$, $p < 0,001$). El autor propone que las variables correlacionadas, se incluyan en dos modelos de regresión distintos, con el fin de evitar problemas de multicolinealidad (Eveland y Scheufele, 2000 en Gil de Zuniga et al., 2014, p.620).

Tabla 8 Actividades políticas correlacionadas

Table	G	E	ES	USM	CP	EP	DP	APS
G		.046	-.034	-.110	-	-.071	-	-
E			.373	.246	.193	.147	.176	.133
ES				.111	.119	.117	.184	-.073
USMN					.508	.560	.591	.749*
CP						.269	.501	.623*
EP							.402	.558*
DP								.571*
APSM								

Fuente: Elaboración propia

Especificaciones: G = género, E = edad, ES = Estatus socioeconómico, USMN = uso de las noticias en las redes sociales, CP = Conocimiento Político, EP = Eficacia Política, DP = Discusiones sobre política, APSM = uso de los medios sociales para actividades políticas. $p^* < .05$, $p^{**} < .001$

Por lo tanto, cuatro modelos diferentes serán probados en base a la regresión jerárquica múltiple:

El primer modelo: Paso 1 - Demografía, Paso 2 - Variables políticas, Paso 3 - Uso de los medios sociales para las noticias; Variable dependiente - Participación política fuera de línea.

El segundo modelo: Paso 1 - Demografía, Paso 2 - Variables políticas, Paso 3 - Uso de medios sociales para actividades políticas; Variable dependiente - Participación política fuera de línea.

El tercer modelo: Paso 1 - Demografía, Paso 2 - Variables políticas, Paso 3 - Uso de medios sociales para noticias; Variable dependiente - Participación política en línea.

El cuarto modelo: Paso 1 - Demografía, Paso 2 - Variables políticas, Paso 3 - Uso de los medios sociales para actividades políticas; Variable dependiente - Participación política en línea.

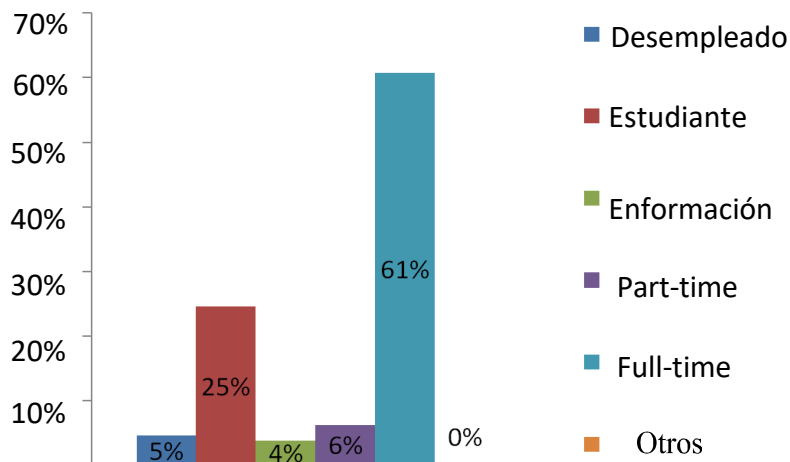
Capítulo 10.RESULTADOS

En una regresión múltiple, es importante cumplir con el requisito de un tamaño de muestra apropiado, que es más comúnmente calculado con una fórmula propuesta por Tabachnick y Fidell (2007), donde tiene en cuenta el número de variables independientes. Para nuestra encuesta, por ejemplo: $N > 50 + 8m$ (N es el número de respuestas, y m es el número de variables independientes) (Tabachnik y Fidell, 2007: 123). En este caso, cada modelo de regresión incluye 7 variables independientes, lo que significa que el número mínimo de encuestados requerido ha sido de 106. Para esta investigación, se recogieron 135 respuestas; Sin embargo, 5 casos incluyeron los datos faltantes dados por los encuestados fuera de la población objetivo (mayores de 35 años), lo que hace que el tamaño final de la muestra sea de 130.

10.1 RESULTADOS GENERALES

El tamaño de la muestra está representado en igual medida por hombres (50 %) y mujeres (50 %), entre 18-24 años (50 %) y 25-30 (50 %). Los encuestados generalmente son altamente educados: casi la mitad de ellos tiene un grado de maestría (48 %), seguido por el 37 % que tienen un título de licenciatura, el 8 % tienen un diploma de instituto (*highschool*) y un 7 % un título profesional. La mayoría de ellos ganan entre 400-800 dólares mensuales (33 %) y 800-1200 dólares (24 %), y son trabajadores a tiempo completo (61 %).

Figura 11 Ocupación de los encuestados

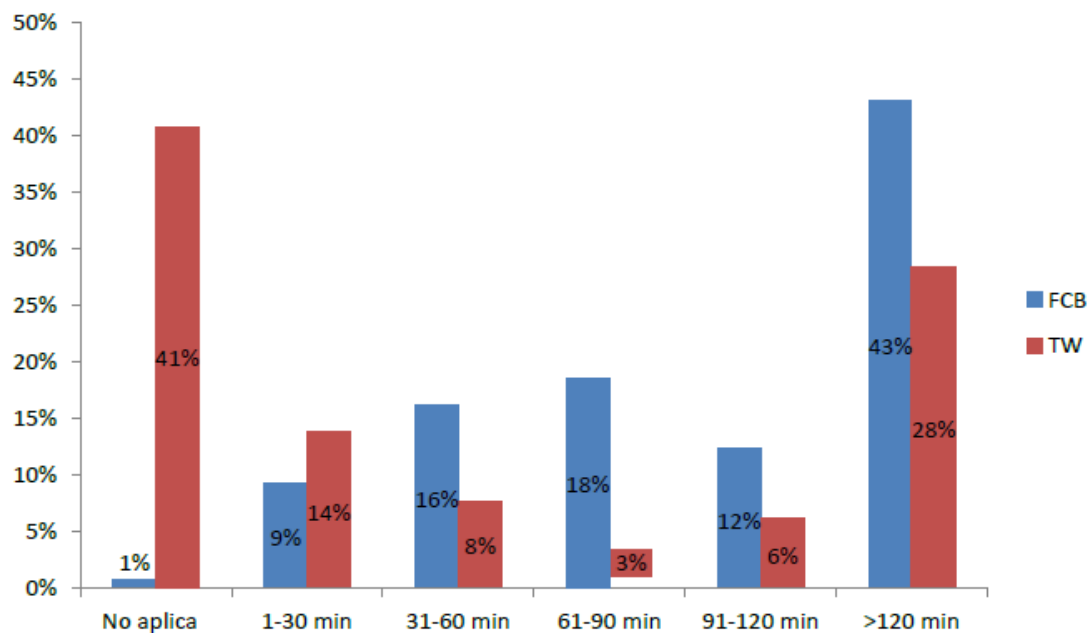


Fuente: Elaboración propia

Mirando el uso general de las redes sociales, está claro que los encuestados prefieren Facebook a Twitter. El 43 % usa Facebook más de 120 minutos al día, de media, y solo el 1 % no usa Facebook en absoluto, mientras que el 28 % utiliza Twitter más de 120 minutos al día, de media, y el 40 % no usa Twitter en absoluto.

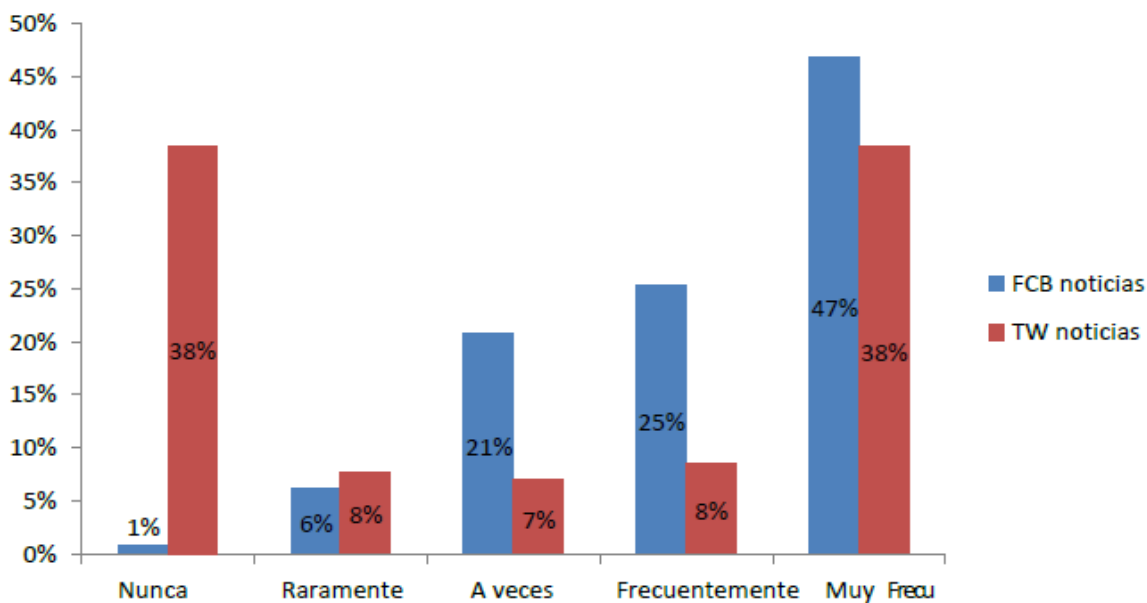
Con respecto al uso de los medios sociales para las noticias, el 47% de los encuestados utilizan Facebook para reunir noticias sobre eventos, asuntos públicos o política con mucha frecuencia, y el 38% utilizan Twitter para el mismo propósito.

Figura 12 Tiempo que invierten los encuestados en las redes sociales



Fuente: Elaboración propia

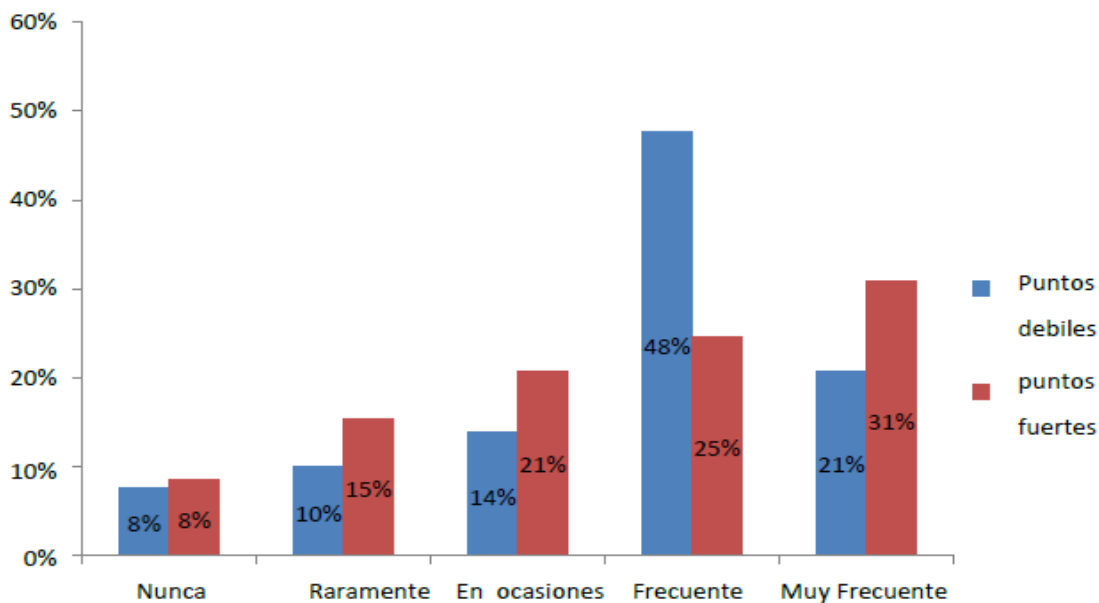
Figura 13 Uso de redes sociales para conocer las noticias por los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Cuando se trata de lazos de poder y la debilidad de los debates, el 48 % de los encuestados respondió que mantuvieron discusiones políticas con amigos y familiares con frecuencia y el 30 % restante respondió que mantuvieron conversaciones políticas con conocidos y extraños con mucha frecuencia. Solo el 8% de la población nunca habló sobre temas políticos durante la campaña electoral.

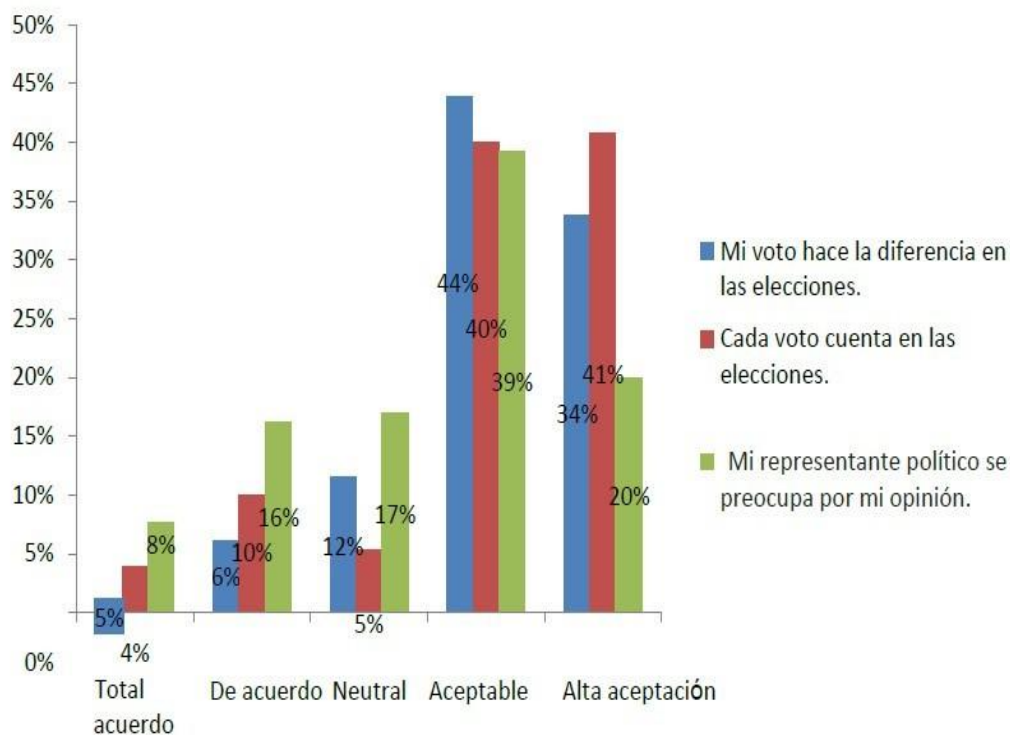
Figura 14 Discusiones políticas con familiares y amigos por los encuestados



Fuente: Elaboración propia

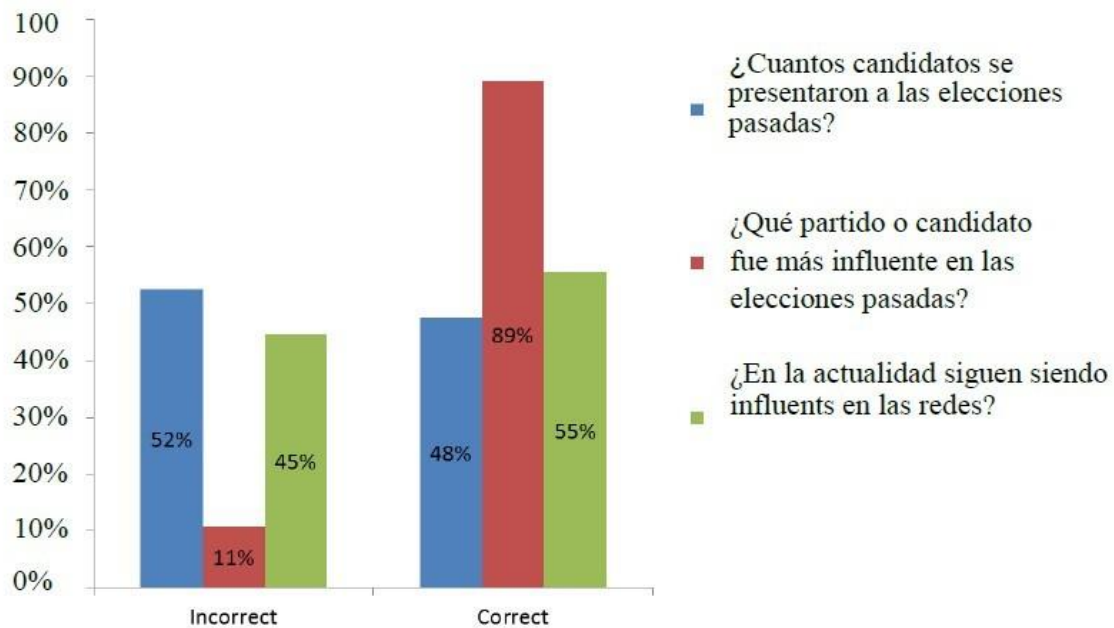
Lo interesante es que el 38 % nunca usa Twitter para información de noticias. La población de la muestra puede ser considerada eficaz políticamente, ya que la mayoría de los encuestados estuvo de acuerdo con cada una de las tres preguntas que miden la eficacia. Además, los encuestados tienen un buen nivel de conocimiento político, así, la mayoría de ellos responde a dos de las tres preguntas sobre conocimiento de política. La primera pregunta sobre el conocimiento fue respondida incorrectamente por el 52 % de los encuestados.

Figura 15 Respuestas de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

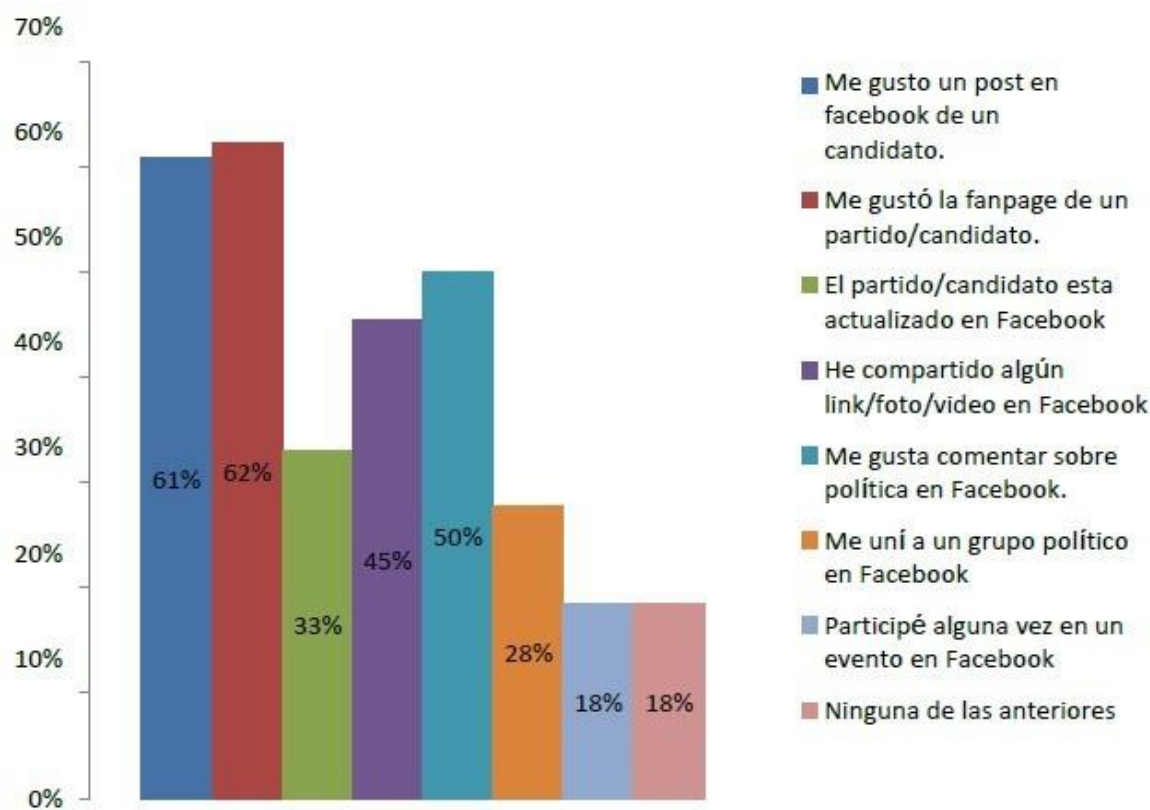
Figura 16 Respuestas correctas e incorrectas de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Entre las actividades políticas de Facebook, durante las elecciones presidenciales de 2014, la más común fue la *fanpage* de un candidato político (62 %), seguido de una postura de Facebook relacionado con la campaña (61 %), comentando un post de Facebook relacionado con la campaña (50 %) y publicar/compartir un enlace/foto/vídeo en Facebook (45 %). Las actividades menos populares en Facebook se unían a un grupo político o un evento político.

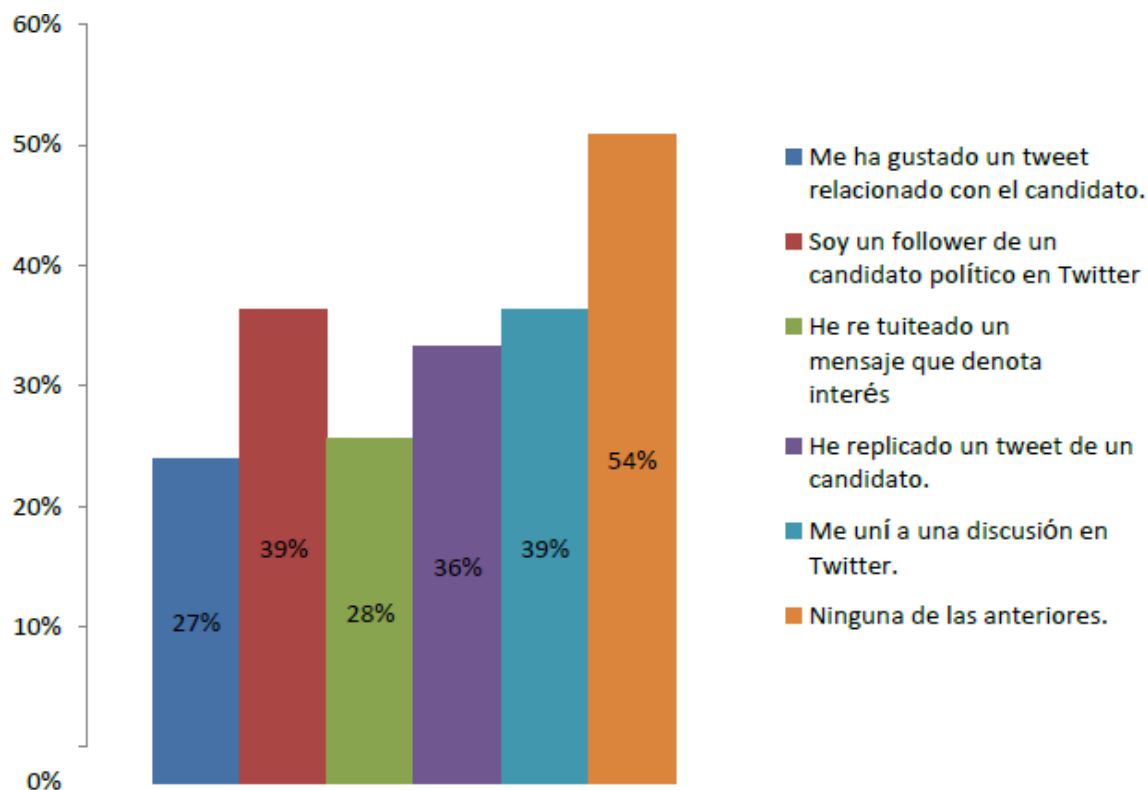
Figura 17 Actividades en Facebook durante la campaña de 2014 por los encuestados



Fuente: elaboración propia

Entre las actividades políticas realizadas en Twitter durante las elecciones presidenciales de 2014, las más comunes fueron seguir a un candidato político en Twitter (39 %) y unirse a una discusión en esa red social sobre la campaña (39 %), seguido de responder a un tweet sobre la campaña (36 %). Sin embargo, la mayoría de los encuestados no participaron en ninguna actividad política de Twitter (54 %).

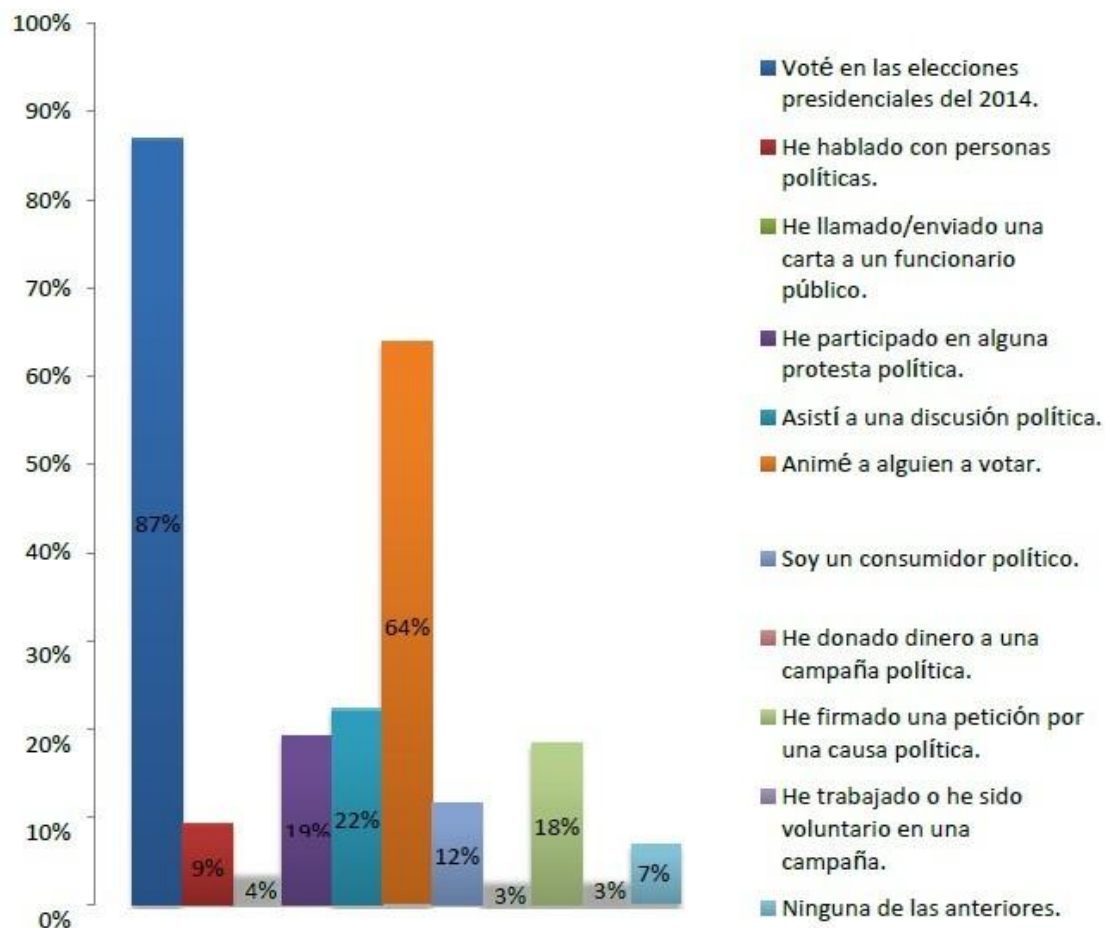
Figura 18 Actividades en Twitter durante la campaña de 2014 por los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Las actividades *offline* más populares durante las elecciones presidenciales de 2014 fueron la votación (87 %), seguido de animar a alguien a votar (64 %), participar en manifestaciones (22 %), asistir a una reunión política (19 %), y la firma de una petición (18 %). Las actividades menos recomendadas fueron la donación de dinero a un candidato / partido político (3 %), el trabajo/voluntariado para un candidato/partido político o el contacto con funcionarios públicos (4 %).

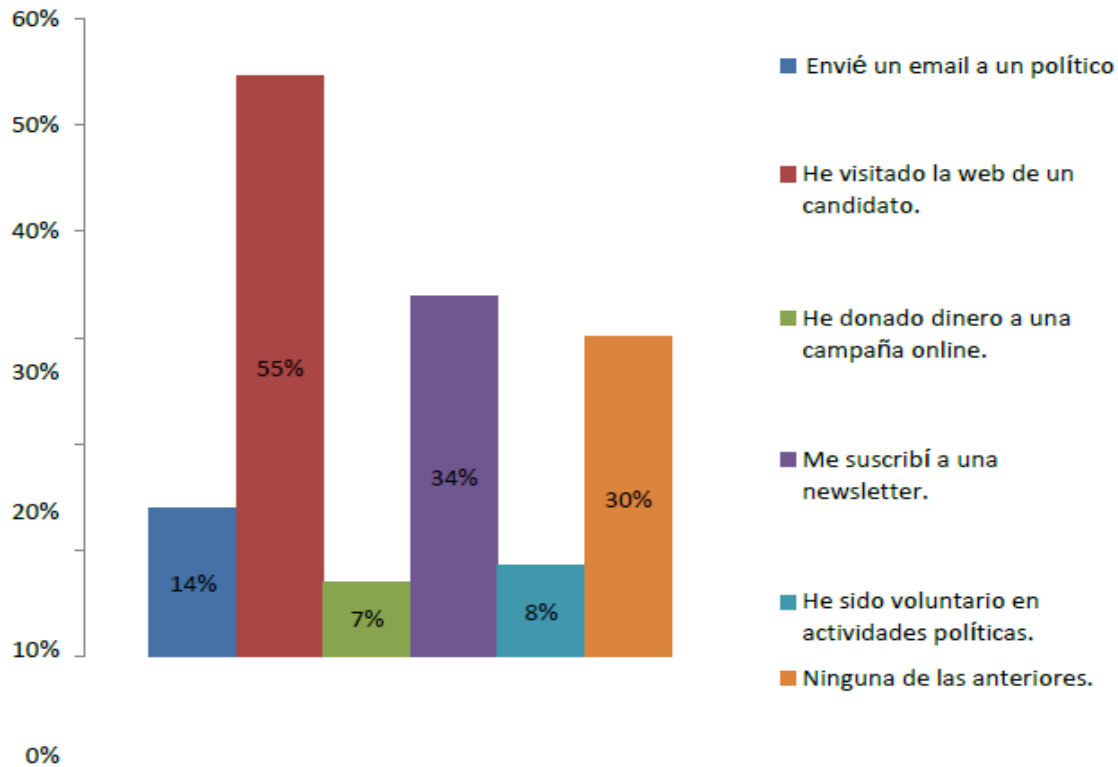
Figura 19 Actividades offline durante la campaña de 2014 por los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Las actividades *online* más populares que los encuestados realizaron durante las elecciones presidenciales de 2014 fue visitar un sitio web de campaña/candidato (54,6 %), suscribirse a un boletín político (33,8 %) y enviar un email a políticos (13,8 %), dinero en línea (7 %) o se inscribió *online*, para ser voluntario en las actividades de los partidos políticos (8 %).

Figura 20 Actividades online durante la campaña de 2014 por los encuestados



Fuente: Elaboración propia

10.2 ANÁLISIS DE REGRESIÓN

Cuando se usa la regresión jerárquica múltiple, los resultados más importantes a observar en la salida de SPSS son los presentados en la tabla de resumen del modelo y en la tabla de coeficientes.

En el cuadro de resumen del modelo es esencial observar los valores dados por R^2 , ΔR^2 y (**P**) (niveles de relevancia).

El valor de R^2 muestra cuánto de la variabilidad en el resultado se explica por los predictores en el modelo (Field, 2003, p. 187). En una regresión jerárquica, es interesante observar el ΔR^2 , ya que este valor muestra cuánto de la varianza se explica por los predictores recién agregados. Si los valores de p son inferiores a 0,05 (o 0,001 de dos colas), el modelo es estadísticamente significativo.

En la tabla de coeficientes es esencial observar los coeficientes estandarizados y (**P**). Los coeficientes no estandarizados (**valores b**) indican la contribución individual de cada predictor al modelo, lo que significa que con un incremento de 1 unidad en la variable

independiente, hay un incremento de la unidad **b** en la variable dependiente (Field, 2013, p. 192).

Sin embargo, los coeficientes estandarizados (β -valores) son más fáciles de interpretar, ya que no dependen de las unidades de medida de las variables (Field, 2013, p. 193). Estos valores indican el número de desviaciones estándar que la variable dependiente cambiará como resultado de un cambio de desviación estándar en la predicción. Los coeficientes β se miden en unidades de desviación estándar, lo que significa que son directamente comparables, por lo que ofrecen una visión más apropiada sobre la «importancia» de un predictor en el modelo, en asociación con sus correspondientes valores de significación, dados por *p-values* (Field, 2013: 193).

Las siguientes secciones interpretan los resultados de cada una de las cuatro regresiones múltiples.

El primer modelo de regresión

Las dos primeras hipótesis se refieren al efecto de las variables políticas y el uso de los medios sociales para las noticias sobre la participación política *offline*.

En el conocimiento político de H1, la eficacia política y las discusiones políticas se hipotetizaron para asociarse positivamente con la participación política fuera de línea. En este modelo de regresión las variables se introdujeron en el siguiente orden:

- 1^{er} bloque: datos demográficos (género, edad y nivel socioeconómico).
- 2^o bloque: variables políticas (conocimiento político, eficacia política y discusiones políticas).
- 3^{er} bloque: uso de los medios sociales para noticias.

Los resultados de la regresión jerárquica se pueden ver en el cuadro 5. Las variables sociodemográficas explicaron el 6 % de la varianza en la participación política *offline* ($\Delta R^2 = .064$), a un nivel estadísticamente significativo ($p = 0.040$ $p < 0.05$). Entre las variables individuales, el sexo ($\beta = -0.179$, $p = 0.041$, $p < 0.05$) fue un predictor único.

El coeficiente β negativo de género muestra que los hombres eran más activos en la participación *offline* que las mujeres, resultados que respaldan hallazgos anteriores. Por otro lado, se esperaba que el grupo de encuestados en edades entre 25-30 años y el los encuestados con un nivel socioeconómico más alto tendrían una puntuación de participación fuera de línea más alta.

Sin embargo, la edad entre 25-30 años ($\beta = 0,166$, $p = 0,076$) y la edad socioeconómica no fueron únicos predictores estadísticamente significativos de la participación política off line ($\beta = 0,039$, $p = 0,680$).

Las variables políticas explicaron un 26 % adicional ($\Delta R^2 = .269$) de la varianza, a un nivel estadísticamente significativo ($p = 0,000$, $p < 0,05$), apoyando la hipótesis en H1. El conocimiento ($\beta = 0.407$, $p = 0.000$, $p < 0.05$) fue el predictor más fuerte entre las variables políticas, seguido por la eficacia ($\beta = 0.173$, $p = 0.035$, $p < 0.05$).

Esto significa que cuanto más alto sea el nivel de conocimiento político y más alto es el nivel de eficacia política, mayor es el compromiso en la participación política fuera de línea, durante la campaña presidencial.

Estos resultados apoyan hallazgos previos sobre temas similares, como Gil de Zuniga et al., (2012); Jung et al., (2011); Yamamoto et al., (2013) y el argumento de contraste Polat (2005), alegando que las personas con conocimientos pueden ser desvinculados de las actividades políticas, ya que pueden estar insatisfechos con la información recopilada. Además, los resultados apoyan el argumento de Abramson y Aldrich (1982) de que los individuos deben creer en su capacidad de influir en el cambio antes de involucrarse activamente en actividades políticas, que conduzcan al cambio. Por lo tanto, las hipótesis H1a y H1b fueron apoyadas. La variable «discusiones políticas» no fue estadísticamente significativa ($\beta = 0,100$, $p = 0,276$).

Este resultado es altamente inesperado, ya que se anticipaba que cuanto más se discutan temas políticos (ya sea *online* u *offline*), mayor será la posibilidad de participar en actividades políticas fuera de línea.

La hipótesis H1c fue rechazada. Después de que el uso predicción de los medios de comunicación social para las noticias se introdujera, el modelo no mejoró a un nivel estadísticamente significativo ($\Delta R^2 = .007$), lo que lleva a la conclusión de que el uso de los medios sociales para noticias ($\beta = 0.125$, $p = 0.246$).

No hubo influencia en la participación política *offline* y, por lo tanto, la hipótesis H2 fue rechazada. Estos hallazgos contrastan los resultados de Gil de Zuniga et al., (2014).

Cuadro 21 Participación política OThine

Participación Política OThine	
Paso 1 – Socio-demográfico	
Género	-.179*
Edad	.166
ES	.039
ΔR^2	6.4%*
Paso 2 – Variables políticas	
Conocimiento político	.
Eficacia política	.173*
Discusión política	.100
ΔR^2	26.9%
Paso 3	
Uso de las redes sociales para noticias	.125
ΔR^2	0.7%

Nota: Se presentan coeficientes de regresión estandarizados. N = 130 * $p < 0,05$, p ** $< 0,001$

Segundo modelo de regresión

La hipótesis H3 pretende investigar si el uso de los medios sociales para las actividades políticas se asocia positivamente con la participación política fuera de línea. Para investigar este efecto, se realizó una segunda regresión, donde las variables se ingresaron en el mismo orden que en la primera regresión, pero el tercer bloque incluyó el uso de los medios sociales para actividades políticas, en lugar de uso de medios sociales para las noticias; la variable dependiente permaneció fuera de la participación política.

Los resultados de la segunda regresión jerárquica se pueden ver en el cuadro 22 (los dos primeros bloques - demográficos y variables políticas - son idénticos a los resultados de la primera regresión).

El uso de medios sociales para las actividades políticas explicó un 11 % adicional ($\Delta R^2 = .111$) de la varianza en la participación política fuera de línea en un nivel estadísticamente significativo ($\beta = 0.553$, $p = 0.000$, $p < 0.05$).

Esto significa que los jóvenes uruguayos más jóvenes participaron en las actividades políticas en Facebook y Twitter durante la campaña presidencial de 2014 (afición, compartir, comentar, etc.), más participativa políticamente eran *offline*, y por lo tanto la hipótesis H3 fue aceptada.

Cuadro 22 Participación política OThine

Participación Política OThine	
Paso 1 – Socio-demográfico	
Género	-.179*
Edad	.166
ES	.039
ΔR^2	6.4%*
Paso 2 – Variables políticas	
Conocimiento político	.
Eficacia política	.173*
Discusión política	.100
ΔR^2	26.9%
Paso 3	
Uso de las redes sociales para noticias	.553**
ΔR^2	11.1%

Nota: Se presentan coeficientes de regresión estandarizados. N = 130 * $p < 0,05$, $p^{**} < 0,001$

Al comparar los dos predictores de interés en los dos modelos, está claro que el uso de los medios sociales para las actividades políticas explica mejor la participación política fuera de línea, ya que representa el 11,1 % de la varianza en la variable dependiente, en comparación con el uso de los medios sociales para noticias. No es un predictor estadísticamente significativo.

El tercer modelo de regresión

Las dos hipótesis siguientes se refieren al impacto de las variables políticas (H4, H4a, H4b, H4c) y el uso de los medios sociales para las noticias (H5) sobre la participación política en línea.

En la tercera regresión, las variables independientes se ingresaron en el mismo orden que en la primera regresión, pero la variable dependiente fue la participación política en línea. Los resultados de la tercera regresión jerárquica se pueden ver en la Cuadro 23.

Las variables sociodemográficas explicaron el 6 % de la varianza ($\Delta R^2 = .061$) en la participación política en línea, a un nivel estadísticamente significativo ($p = 0,047$, $p < 0,05$). El sexo ($\beta = -0.192$, $p = 0.028$, $p < 0.05$) es un predictor único en el modelo, mientras que la edad ($\beta = 0.178$, $p = 0.059$) y el estatus socioeconómico no son estadísticamente significativos ($\beta = -0.043$, $p = 0.643$). Del mismo modo, con los primeros resultados y los hallazgos de las investigaciones anteriores, estos muestran que los hombres son políticamente más activos, en línea, que las mujeres.

Las variables políticas influyeron un 39 % adicional de la varianza ($\Delta R^2 = .395$) a un nivel estadísticamente significativo. Los dos factores predictivos únicos entre las variables políticas fueron el conocimiento ($\beta = 0.512$, $p = 0.000$, $p < 0.05$) y la eficacia ($\beta = 0.222$, $p = 0.003$, $p < 0.05$), $P = 0,308$) no fue estadísticamente significativa, como en el modelo que predice la participación política fuera de línea. Por lo tanto, las hipótesis H4, H4a y H4b fueron aceptadas: cuanto mayores son los niveles de conocimiento y eficacia, mayor será el nivel de participación en línea. Se rechazó la hipótesis H4c.

En este modelo, el uso de los medios sociales para las noticias ($\beta = 0,415$, $p = 0,000$, $p < 0,05$) es estadísticamente significativo y mejora el modelo con un 8 % ($\Delta R^2 = 0,081$). Así que, aunque el uso de los medios sociales para las noticias no afectó la participación política fuera de línea, tuvo una influencia en la participación en línea. Con lo cual se aceptó la hipótesis H5.

Cuadro 23 Participación política online

Participación Política Online	
Paso 1 – Socio-demográfico	
Género	-.19
Edad	.178
ES	-.04
ΔR^2	6.1
Paso 2 – Variables políticas	
Conocimiento político	.
Eficacia política	.
Discusión política	.084
ΔR^2	39.5% **
Paso 3	
Uso de las redes sociales para noticias	.415 **
ΔR^2	8.1% **

Nota: Se presentan coeficientes de regresión estandarizados. N = 130 * $p < 0,05$, ** $p < 0,001$

El cuarto modelo de regresión

En el último modelo de regresión, las variables independientes se ingresaron en el mismo orden que en la tercera regresión, pero el predictor de interés fue el uso de los medios sociales para las actividades políticas. Los resultados se pueden ver en el cuadro 8 (los dos primeros bloques son idénticos a los resultados del modelo anterior).

El predictor de interés, el uso de los medios sociales para las actividades políticas, tuvo un gran impacto en la participación política en línea, explicando un 24 % adicional ($\Delta R^2 = .247$) de la varianza, a un nivel estadísticamente significativo, después de controlar la edad, género y socioeconómico, estado y conocimiento político, eficacia y discusión ($\beta = 0.825$, $p = 0.000$, $p < 0.05$). Se apoyó la hipótesis H6.

Cuadro 24 Participación política online

Paso 1 – Socio-demográfico	
Género	-
Edad	.178
ES	-
ΔR^2	6.1%
Paso 2 – Variables políticas	
Conocimiento político	.
Eficacia política	.222
Discusión política	.084
ΔR^2	39.5
Paso 3	
Uso de las redes sociales para noticias	.825
ΔR^2	24.7

Nota: Se presentan coeficientes de regresión estandarizados. N = 130 * $p < 0,05$, ** $p < 0,001$ Las dos últimas hipótesis se refieren a la fuerza de los dos predictores de las redes sociales:

Los medios de comunicación social para las actividades políticas es un predictor más fuerte de la participación política *online* y *offline*.

Con el fin de investigar estas hipótesis, el R^2 es analizado. Al considerar la participación política fuera de línea, es claro que el uso de los medios sociales para las actividades políticas fue un predictor más fuerte, ya que la variable «uso de los medios sociales para las noticias» no fue estadísticamente significativa.

En el modelo que predice la participación política *online*, el uso de los medios sociales para las noticias explica el 8,1 % de la varianza, mientras que el uso de los medios sociales para las actividades políticas explica el 24,7 % de la varianza. Por lo tanto, ambas hipótesis H7 y H8 fueron apoyadas, concluyendo que el uso de los medios sociales para las actividades políticas es un mejor predictor de la participación política en línea y fuera de línea que el uso de los medios sociales para las noticias.

Este análisis incluyó todos los valores atípicos detectados, basados en la distancia de Mahalanobis, «determina la similitud que hay entre dos variables aleatorias multidimensionales». (Mahalanobis, 1936).

Con el fin de comprender el impacto de esta inclusión, las mismas cuatro regresiones fueron ejecutadas de nuevo, sin incorporar los valores atípicos.

Los números difieren ligeramente debido a los diferentes tamaños de muestra, pero los resultados principales permanecen iguales.

El análisis completo sin incluir valores atípicos y una breve interpretación se puede

10.3 RESUMEN DE RESULTADOS

Cuadro 25 Resultado de las hipótesis

Hipótesis.	Resultados
H1a: El conocimiento político está positivamente asociado con la participación política oThine.	Apoyado
H1b: La eficacia política está positivamente asociada con la participación política oThine.	Apoyado
H1c: La discusión política se asocia positivamente con la participación política oThine.	Rechazado
H2: El uso de los medios sociales para las noticias está positivamente asociado con la participación política oThine.	Rechazado
H3: El uso de los medios sociales para las actividades políticas se asocia positivamente con la participación política oThine.	Apoyado
H4a: El conocimiento político se asocia positivamente con la participación política <i>online</i> .	Apoyado
H4b: La eficacia política se asocia positivamente con la participación política <i>online</i> .	Apoyado
H4c: La discusión política está positivamente asociada con la participación política <i>online</i> .	Rechazado
H5: El uso de los medios sociales para las noticias está positivamente asociado con la participación política <i>online</i> .	Apoyado
H6: El uso de los medios sociales para las actividades políticas se asocia positivamente con la participación política <i>online</i> .	Apoyado
H7: El uso de los medios sociales para las actividades políticas es un mejor predictor para la participación política oThine que el uso de los medios sociales para las noticias.	Apoyado
H8: El uso de los medios sociales para las actividades políticas es un mejor predictor para la participación política <i>online</i> que el uso de los medios sociales para las noticias.	Apoyado

Fuente: Elaboración propia

Capítulo 11. CONFIRMACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Esta sección tiene como objetivo discutir los resultados de la investigación a la luz de los resultados teóricos, así en cuanto a presentar conclusiones respondiendo a la declaración del problema principal.

El objetivo de este trabajo fue investigar la relación que hay entre los medios de comunicación social y participación política *online* y *offline*, así como la influencia que ambas redes tienen sobre los votantes, tanto como en las elecciones presidenciales pasadas del 2014 y en la actualidad.

El estudio pretende agregar a la investigación actual este tema relativamente nuevo, así como examinar si los medios sociales se utilizan para las cuentas de actividades políticas para los niveles más altos de los dos tipos de participación más que la variable la recolección de noticias en ambas redes sociales.

Para explorar el tema, se ha empleado un enfoque de investigación cuantitativa, recogida de datos utilizando un método de estudio, analizando estadísticamente los resultados utilizando una jerárquica regresión múltiple.

Se demuestra que existe un conocimiento político uruguayo en jóvenes y adultos. Sin embargo, hubo tres preguntas relacionadas con la identificación de niveles de conocimiento que podrían tener un problema potencial. Teniendo en cuenta el hecho de que se administró la encuesta en línea, los encuestados podrían haber buscado en Internet la respuesta correcta y, por lo tanto, podría haber elegido la respuesta basada en sus hallazgos y no en su real conocimiento.

Esta situación podría haberse evitado con la aplicación de un temporizador para estas preguntas particulares: los encuestados podrían haber tenido, por ejemplo, 30-40 segundos para elegir una respuesta y, por lo tanto, no tener tiempo para navegar por Internet para obtener información. Lamentablemente, el instrumento para la creación de la encuesta *typeform-com* no presentó esta opción.

Cuando se observa el efecto de las variables sociodemográficas, los resultados señalan que el bloque de la edad de las variables, género y nivel socioeconómico fue estadísticamente significativo a lo largo de las cuatro regresiones, teniendo un impacto en la participación *online* y *offline*.

Sin embargo, al evaluar el efecto de estas tres variables sociodemográficas, individualmente, solo el género resulta para ser un predictor único de participación política. La edad y el nivel socioeconómico no tienen efectos estadísticamente significativos, algo que resultó inesperado, entre grupos sociodemográficos, el estatus socioeconómico, que consta de la combinación entre el ingreso, educación y ocupación, considerándose, en estudios previos, la variable más influyente según (Jung et al., 2011, p. 408).

El factor «edad» también fue relevante por tener un fuerte impacto en la participación, ya que las personas mayores tienden a estar más inclinados a participar que los jóvenes (Han, 2008; McKinney, 2007). Como la población objetivo de este estudio está representada por jóvenes, entre 18 y 30 años puede observarse la diferencia entre los encuestados más jóvenes y como los participantes de más de 30 años.

El efecto está cerca de ser significativo y el valor de beta es positivo, mostrando que el grupo de entre 25 y 30 años es políticamente más participativo; sin embargo, con el valor de $p = 0.059$, no se puede concluir que la edad es un predictor único de participación en este caso.

En el bloque que comprende la política variable (conocimientos políticos, eficacia política y discusión política), se observa un impacto significativo en los cuatro modelos. No solo modelo 2 es significativo en todas las regresiones, pero el cambio que trae es bastante grande: 27 % en el modelo de participación política *offline* y un 40 % en el modelo de participación política *online*.

La teoría discutida reconoce estas variables como muy influyentes en la participación política, se esperaba ver un efecto robusto, confirmando los resultados.

Conocimiento político y la eficacia política demostraron ser predictores únicos significativos en ambas formas de participación política, afirmando que cuanto más alto los niveles de conocimiento político y la eficacia son, mayor será la participación política. Sin embargo, lo interesante es que la variable "discusiones políticas" no tiene ningún efecto significativo único. Se suponía que la gente más joven discutía sobre temas políticos, más que estar involucrados en la política; sin embargo, esta hipótesis fue rechazada como único efecto de esta variable, que se encuentra en cualquiera de los modelos, contrastando los investigadores que descubrieron un efecto significativo de debates sobre la participación (Zhang et al., 2010)

Las redes sociales han demostrado ser un predictor significativo en la política en línea, explicando el 8 % de la variable dependiente, pero no en la participación política *offline*, quedando un predictor estadísticamente insignificante en este modelo. En pocas palabras, esto significa que los ciudadanos uruguayos emplearon ambas redes Facebook o Twitter para enterarse de las noticias políticas, más que tener una participación activa en Internet, como visitar un sitio web de candidato, firmar alguna petición en línea o donar dinero a un candidato o partido político.

Sin embargo, el uso de las redes sociales para actividades políticas es responsable del 25 % de la varianza) y participación política *offline* responsable del 11 % de la varianza. Esto significa que el público más adulto comparte/reenvía, se une a grupos, o comenta en Facebook y Twitter.

Con todo, los resultados de este trabajo de investigación indican la importancia de reconocer la utilidad de las redes sociales en el ámbito político, como estas plataformas parecen ser ideales para llegar a la atención de generaciones más jóvenes hacia la política.

En este apartado del análisis de resultados, el autor ha propuesto separar la investigación en dos partes.

Como se ha observado anteriormente se ha enfocado en primer lugar, en una encuesta para conocer el comportamiento de los votantes o consumidores de política en las redes sociales y fuera de ellas, a su vez, en la siguiente fase analítica, se hará una recopilación de datos que demuestren la actividad que tienen los partidos políticos y candidatos que le preceden en un periodo de estudio que va desde enero-noviembre 2016, como se había hablado en el anterior capítulo.

Se ha obtenido los datos principales, de actividad reciente en las redes sociales tanto para los políticos como los partidos a partir de información base, como las menciones, seguidores, *replies* etc. Para más análisis de datos, en principio el autor se centrará comparar todos los partidos políticos con el fin de explotar las diferencias significativas. La cuestión sigue siendo si los partidos y candidatos dependen cada vez más de información a través de las redes sociales que de otros procesos de intercambio de información como los medios tradicionales y las discusiones cara a cara.

11.1 DATOS DE PARTIDA ELECCIONES GENERALES 2014 URUGUAY

La Tabla 7 muestra la recopilación de las diferentes acciones que establecen los candidatos como partidos políticos en la red social de Twitter. Estos datos se han recopilado de manera general desde el día 16 de enero 2016 hasta noviembre de ese mismo año. Sin embargo, a pesar de que el objetivo de la muestra era el periodo de fechas antes mencionado, se ha creído oportuno añadir en relación a los partidos fechas del 2014 que van desde las preelecciones hasta su culminación, para, de esta manera, hacer una pequeña comparación del comportamiento de los candidatos políticos en esa fecha y en la actualidad. Dichos partidos políticos, a los que se le ha hecho seguimiento, como se muestra en la Tabla 7 son: Frente Amplio (FA), Partido Nacional (PN), Partido Colorado (PC) y Partido Independiente(PI).

Como se puede apreciar los valores por cada partido son «Valor absoluto», es decir la suma que se obtiene diariamente y «Valorponderado» (el promedio ponderado es una media calculada dando valores en un conjunto de datos con más influencia de acuerdo a algún atributo de los datos).

11.1.1 ANÁLISIS DE LOS PERFILES DE TWITTER

Tabla 9 Datos globales Twitter en las elecciones generales de 2014

		Twitter en las elecciones uruguayas 2014							
		FA		PN		PC		PI	
Ponderación	Varia	Absol	Pondera	Absol	Pondera	Absol	Pondera	Absol	Pondera
1	Followers candidato	88610	88610	251984	251984	94565	94565	22000	22000
1	Followers partido	47770	47770	20450	20450	297	297	7168	7168
1	Tweets publicados por candidatos	42346	42346	142590	142590	544057	544057	20400	20400
1	Tweets publicados por partidos	14311	14311	55620	55620	3899	3899	5832	5832
3	Menciones a candidatos (en@,en#,entexto	2655	7965	3879	11637	255	765	120	360
5	Menciones a partido (en @, en #, en	989	4945	1652	8260	121	605	39	195
9	Menciones a hashtags actualidad	226	2034	322	2898	38	342	18	162
4	Rt a candidatos	1153	4612	788	3152	61	244	658	2632
6	Rt a partidos	897	5382	710	4260	3610	21660	213	1278
2	Reply a candidatos	229	458	343	686	117	234	22	44
4	Reply a partidos	198	792	323	1292	236	944	194	776
	Suma	199384	219225	478661	502829	647256	666668	56664	60847

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10 Resultado Twitter en las elecciones generales de 2014

Resultado en Twitter Elecciones Generales 2014							
	Suma	% Suma	Diferencia con	Resultado	Suma	% Suma	Diferencia sin
Frente Amplio	219225	14,31	-33,5	47,81	199384	13,66	-34,15
Partido Nacional	502829	32,84	1,96	30,88	478661	32,79	1,91
Partido Colorado	666668	43,54	30,65	12,88	647256	44,33	31,45
Partido	60847	3,97	0,88	3,09	56664	3,88	0,79
Suma	1449569	94,66		94,66	1381965	94,66	

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en el cuadro 7, se ha destacado por partida doble las menciones que ejecutan los candidatos y partidos, ya que es una variable clave para analizar aún más la capacidad de influencia de los tweets, así como los resultados de la predicción usando análisis de sentimentamiento, del cual se hablará más adelante.

De esta investigación, el autor tuvo algunas conclusiones similares, a las de un estudio realizado por Gayo-Avello (2010), el cual afirma que «al usar el volumen de tweets o tweets positivos, no se puede predecir el resultado de las elecciones correctamente».

En las siguientes secciones, ilustrará el modelo que se ha construido para resolver este problema.

Se puede apreciar en la tabla 8 el resultado de la sumatoria de variables es muy parecido al de la tabla 7. Muestra la comparación de la suma ponderada de los cuatro partidos durante el periodo de investigación. Hubo un número significativo de tweets positivos de los candidatos antes de las elecciones en comparación con la actualidad. Los tweets positivos se encontraron alrededor del 2 de septiembre y el 10 de noviembre.

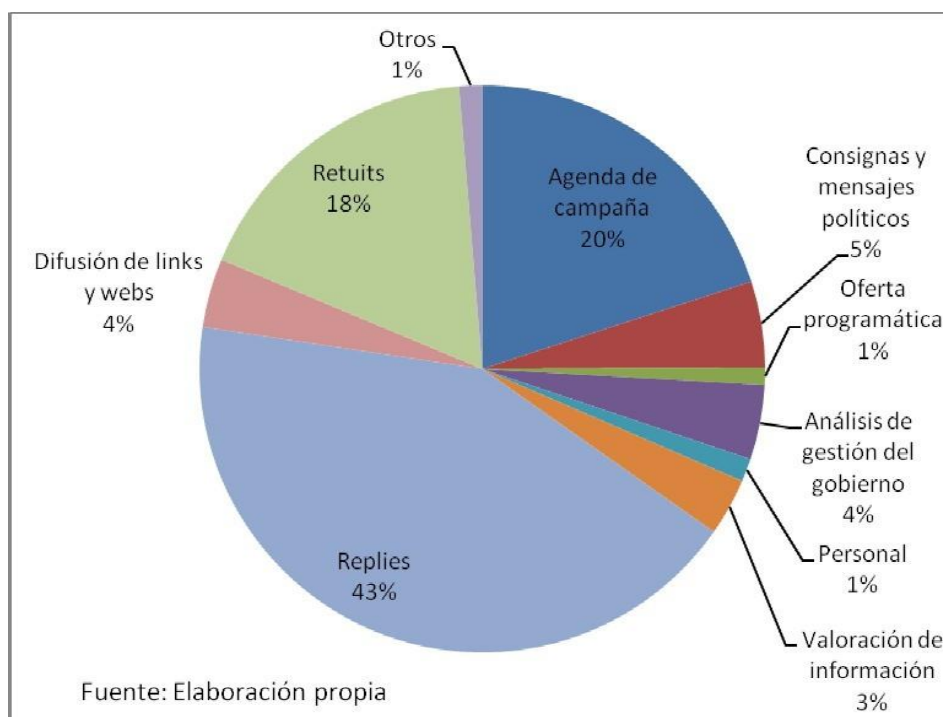
Esto indica que la gente participaba en la política activa y interactuaba más sobre las elecciones cerca de la fecha de la votación.

Tabla 11 Datos globales Twitter en las elecciones generales 2014 - solo menciones

			Twitter en las elecciones uruguayas 2014 -Solo menciones						
Ponderación	Varia	Frente	Ponder	Partido	Pondera	Partido	Ponder	Partido	Ponder
3	Mencionesacandidato(en@,en#,entext	2655	7965	3879	11637	255	765	120	360
5	Mencionesapartido(en@,en#,entexto)	989	4945	1652	8260	121	605	39	195
	Suma	3644	12910	5531	19897	376	1370	159	555

Fuente: elaboración propia

Figura 21 Tipología de tweets elecciones generales de 2014



Cuadro 26 Comparativa de los temas tratados en los tweets

TEMA	To	Frente Amplio	Partido	Partido	Partido
Agricultura, ganadería y pesca	5	3			2
Administraciones públicas	3	2			1
Comercio, consumo y turismo	3	1			2
Corrupción y ética política	5	2	1		2
Educaci	7	6			1
Sistema político y ley electoral	4	1			3
Economía y empleo	13	4	2	2	5
Estado de las autonomías	1	1			
Infraestructuras, transportes y	4	1	1	1	1
Igualda	2				2
Justicia	3	2		1	
Recursos energéticos y naturales	7	2	2	2	1
Partidos políticos y coaliciones	5	2	3		
Programa y campaña electoral	7	1	4	1	1
Reforma de la Constitución y las instituciones	1		1		
Finanzas y política bancaria	4	2	1		1

Fuente: elaboración propia

Como puede observarse en la figura 19 y en el cuadro 26, se engloban los mensajes predominantes en los perfiles de los políticos en los cuatro partidos. Al inicio del proceso de mediación, los estímulos surgen de la realidad política en general, que podría llevar a los candidatos enviar mensajes en esta red social referentes a la política. Los usuarios pueden reaccionar ante las experiencias personales de la política, ya sean problemas atribuidos a la política (por ejemplo, desempleo), contactos de la campaña, participación en eventos de campaña o reuniones con políticos.

Alternativamente, los usuarios pueden reaccionar ante experiencias indirectas de la política, ya sean eventos mediáticos, como debates televisados, cobertura nocturna electoral u otros programas políticos de alto perfil en la televisión. Por último, también podrían reaccionar a los contenidos de la web que se refieren a la política, tweets publicados por otros usuarios, o contenido destacado en Twitter basado en la evaluación de pertinencia algorítmica del servicio.

Los anuncios digitales de los candidatos políticos ilustran la influencia considerable que tendrán las redes sociales en la actualidad.

Cuadro 27 Comparativa del tipo de tweets publicados

Tweets FrenteAmplio		Partido	Partido	Partido
Agenda de campaña	3	16	4	5
Consignas y mensajes políticos	3	27	3	4
Oferta programática	2	3	2	6
Análisis del gestión del gobierno o el cambio	2	36	1	7
Personal	5	1	2	-
Valoración de información publicada	1	1	9	4
Replies o respuestas	1	3	7	2
Retweets	2	2	1	6
Difusión de links o webs	-	2	0	6
Otros	3	3	4	2
TOTAL	164	9	126	264

Fuente: elaboración propia

Como muestra el cuadro 27, los tweets publicados por los candidatos han sido clasificados según su tipología. Se debe recordar que Twitter obliga a sus usuarios a expresarse en mensajes de texto de 140 caracteres o menos. Esta limitación influye en el tipo de comentarios políticos que se pueden encontrar en Twitter. 140 caracteres son bien adecuados para declaraciones cortas de afirmación o crítica, es decir deben ser unilaterales, concisos, o tener algún enlace a contenido en la web. Este elemento del diseño de Twitter hace que sea un espacio improbable para análisis ampliados, comentarios o intercambios deliberativos. Esta limitación tecnológica también ha llevado a la aparición de una serie de manejo en el uso de esta plataforma, conjuntos cortos de caracteres con los que los usuarios son capaces de plasmar sus mensajes en un contexto temático mayor (es decir, *hashtags*), interactuar entre sí con @mensajes o @menciones.

Crear enlaces abreviados e informar a sus seguidores de contenido interesante publicado por ellos mismos u otros usuarios (es decir, retweets). Si bien este tipo de comunicación ayudan a los usuarios a expresarse más plenamente en el límite de 140 caracteres, también influyen en la mediación de la política. Por otro lado, Twitter introduce cada vez más algoritmos basados en el comportamiento del usuario y el contenido en las decisiones que muestran de forma prominente. Estas prácticas también pueden influir en las reflexiones de la realidad social que se encuentran en los datos de rastreo digital (Strohmaier y Wagner, 2014).

Tabla 12 Resultado Twitter en las elecciones generales de 2014 - solo menciones

			Resultado Twitter en las elecciones uruguayas 2014 -Solo menciones				
	Suma Ponderada	%Suma	Diferencia con	Resultado	Suma	% Suma	Diferencia sin
Frente Amplio	12910	35,19	-12,62	47,81	3644	35,52	-12,29
Partido Nacional	19897	54,23	23,35	30,88	5531	53,92	23,04
Partido Colorado	1370	3,73	-9,15	12,88	376	3,67	-9,21
Partido	555	1,51	-1,58	3,09	159	1,55	-1,54
Suma	34732	94,66		94,66	9710	94,66	

Fuente: Elaboración propia

Como puede verse en la Tabla 10, se evalúan de nuevo las menciones que realizan solo los partidos, aplicando el cálculo inicial, en el cual intervienen todas las variables, realizadas en la tabla 7, aunque a diferencia del cuadro anterior estas no se aplican a candidatos.

Los análisis de las opiniones de los 4 partidos fueron volcados en 9.710 tweets en general donde se tomó una pequeña muestra para cada partido, agrupando las menciones por algunas palabras claves relevantes.

Como menciones más destacadas, las más relevantes superan el 41 % de la totalidad de menciones, mientras que el resto está dividido en pequeñas porciones en relación a otros temas, entre los cuales se envientran:

- Logros
- Críticas a la oposición
- Política internacional
- Apoyos a y desde la oposición
- Agenda
- Otros

Ello dio como resultado un 68,6 % de las menciones, cuya distribución porcentual figura en el siguiente cuadro:

Tabla 13 Tipos de menciones/Frente Amplio (diferentes periodos seleccionados)

	Menciones Generales										
	Logros/Estrate	Críticas a la	Reconoci mie ntos y	Política	Apoyos a y desde	Agen	Educac ión	Secto	Empleo/Sal ario	Desemp leo	Total de
Distrib ución	47,	7,50	5,	3,60	1,90	13,	3,80	4,	6,	5,	100

Fuente: elaboración propia

El 47,8 % de las menciones se refiere a los logros de Frente Amplio, por lo general sus mensajes en el periodo de tiempo seleccionado, para la muestra se caracterizan por ser positivos, además de llamar a la participación ciudadana.

Tabla 14 Tipos de Menciones /Partido Nacional (Diferentes periodos seleccionados)

	Menciones Generales									
	Democra	Críticas a la	Polític	Violencia de	Agen	Pobr	Sector	Empleo/Sal	Desemp	Total de
Distribución	19,1	27,80	3,60	5,60	10,5	8,70	6,6	13,5	4,3	100%

Fuente: elaboración propia

En el caso de la tabla 12, las menciones que pertenecen al partido nacional, en un porcentaje de 27,80 %, se refleja el descontento directo, que hay contra el partido Frente Amplio. Basándonos en palabras clave de alta concordancia, se concluye que los mensajes en el periodo seleccionado por el investigador, tienen más bien un significado negativo, quizá una visión más realista y cruda, en comparación al positivismo que reflejan los mensajes de Frente Amplio. También la tipología de los mensajes de Partido Nacional, difieren a los de la tabla 11. Ejemplo, abarcan temas como la violencia de género, aumento de la tarifa boleto de transporte público, etc.

Tabla 15 Tipos de Menciones /Partido Colorado (Diferentes periodos seleccionados)

	Menciones Generales									
		Desarrollo	Política	Violencia de		Homenaje a otros				Total de
Distribución	14,1	11,00	5,80	13,60	28,00	8,70	4,58	7,80%	6,00%	100%

Fuente: elaboración propia

La tipología de los mensajes de partido colorado, en el periodo seleccionado para realizar la investigación, habla mucho sobre su agenda diaria, un 28 % a pesar de que no tienen tantos mensajes como el Partido Nacional, coinciden en algunos puntos, como la preocupación por la sociedad actual y la violencia de género.

Tabla 16 Tipos de Menciones /Partido Independiente (Diferentes periodos seleccionados)

	Menciones Generales								
	Gestión	Política internacional	Impuest	Agenda	Inseguri	Críticas al	Empleo/Sala	Educación	Total de mención
Distribución	11,13%	22,00%	3,5	15,0	24,0	13,5	3,8	6,9	100%

Fuente: elaboración propia

Como resultado del análisis, de las menciones de Partido independiente, puede destacarse, el interés sobre política internacional, aunque de manera negativa, con un 22 % de relevancia, debido a la preocupación que muestra el partido en relación a la investigación de los negocios que se tienen con Venezuela y que según afirman, hay negativas por parte de FA para informarlal respecto. Por otro lado, se mantiene cierta similitud e interés al tocar otros puntos, al igual que PN y PC, como lo es la educación y la inseguridad del país, que como se puede apreciar el porcentaje es elevado un 24 % en relación a los otros temas que abordan en la red.

En definitiva, se puede probar este modelo comparando las mediciones de la realidad política que emergen de los datos de trazas digitales recopilados en Twitter, con mediciones más tradicionales de la realidad política. Es cierto que esta comparación no representa una prueba formal del modelo de mediación, sino que permite evaluar si es razonable pensar en los datos de Twitter como un espejo de la vida política o como una reflexión sesgada. Para esto, el autor se enfoca en tres patrones encontrados en agregados de mensajes de Twitter que se refieren a la política: picos en el volumen diario de mensajes de Twitter que se refieren a la política y su relación con eventos políticos durante el año 2016; temas prominentes en mensajes de Twitter en comparación con puntos destacados en encuestas y en programas de noticias de televisión. Todo esto con el fin de mencionar acciones de partidos y candidatos en comparación con su desempeño diario.

Tabla 17 Resultado Twitter en las Elecciones Generales 2014 Candidato

			Resultado Twitter en las elecciones uruguayas 2014 -Candidatos				
	Suma	% Suma	Diferencia con	Resultado	Suma	% Suma	Diferencia sin
Frente Amplio	143991	10,99	-36,82	47,81	134993	10,5	-37,31
Partido Nacional	410049	31,32	0,44	30,88	399584	31,08	0,2
Partido Colorado	639865	48,88	36	12,88	639055	49,71	36,83
Partido	45436	3,47	0,38	3,09	43200	3,37	0,28
Suma	1239341	94,66		94,66	1216832	94,66	

Fuente: elaboración propia

En la tabla 15 se aplican «solo las menciones por parte de los candidatos», teniendo en cuenta todas las variables que se utilizaron en la tabla anterior. La columna vertebral de este análisis es una colección de mensajes de Twitter que se refieren a la política publicada entre el 30 de enero hasta noviembre de 2016, después de las elecciones presidenciales uruguayas.

Se ha consultado los perfiles actuales de los candidatos que actualmente están más activos en las redes sociales. Se ha de recordar que a principio del capítulo aparece la información de cada uno de ellos divididas en fases.

Los datos que se utilizaron para dicho análisis, contienen los nombres de partidos políticos, candidatos, frases relacionadas con campañas y palabras clave relacionadas con los eventos de medios relacionados con la actualidad.

Este conjunto de datos cubre todos los mensajes públicos de Twitter utilizando el carácter consultado como palabras clave o *hashtags* publicados por los candidatos de los 4 partidos políticos.

Para asegurar que los mensajes incluidos en el análisis se refirieran realmente a la política uruguaya, se filtraron estos mensajes basados en su relevancia al referirse a la política. Por su elevada cantidad de menciones, es imposible analizar uno a uno, con lo cual se ha tomado una muestra donde se ha incluido todos los mensajes publicados, después de las elecciones, concretamente en el año 2016. Esto resultó en una estrategia que permite examinar qué tipo de evento crea picos en la actividad política de Twitter.

Tabla 18 Resultado Twitter en las Elecciones Generales 2011 – Solo menciones - Candidato

Resultado Twitter Elecciones Uruguayas 2014 - Solo menciones candidato				
	Resultado Electoral	Suma Twitter	% Suma Twitter	Diferencia sin
Frente Amplio	47,81	2655	36,38	-11,43
Partido Nacional	30,88	3879	53,15	22,27
Partido Colorado	12,88	255	3,49	-9,39
Partido	3,09	120	1,64	-1,45
Suma	94,66	6909	94,66	

Fuente: elaboración propia

Aquí como se puede apreciar en la tabla 17, se repiten los datos que se utilizaron para calcular el perfil de «partidos». Los resultados que se muestran en las Tablas 17 y 16 son prácticamente similares que en comparación con las tablas referentes a candidatos.

Tabla 19 Resultado Twitter en las Elecciones Generales 2014 – Partido

Resultado en Twitter Elecciones Generales 2014 - Partido							
	Suma Ponderada	%Suma	Diferencia con	Resultado	Suma Twitter	% Suma	Diferencia sin
Frente Amplio	73200	33,68	-14,13	47,81	64165	36,92	-10,89
Partido Nacional	89882	41,36	10,48	30,88	78755	45,31	14,43
Partido Colorado	27405	12,61	-0,27	12,88	8163	4,69	-8,19
Partido	15249	7,01	3,92	3,09	13446	7,74	4,65
Suma	205736	94,66		94,66	164529	94,66	

Fuente: elaboración propia

Tomando únicamente los valores referidos a la opción «partido», se observa que las desviaciones no difieren mucho de la tabla sobre menciones de «candidato». Es decir, en este caso se asemeja un poco a los resultados obtenidos por Tumasjam et al., (2010), en las que se tenía en cuenta a los

partidos. Aplicando un método similar, Lamos et al., (2010) son capaces de rastrear con precisión la prevalencia de menciones de cada partido. extienden este análisis a una amplia gama de situaciones en Uruguay, abriendo una nueva agenda en el campo de la investigación en ciencias políticas. En dos artículos muy publicitados, Golder y Macy (2011) y Dodds et al., (2011) estudian los patrones temporales de felicidad de millones de personas en tiempo real basadas en sus tweets.

Tabla 20 Resultado Twitter en las Elecciones Generales 2014 – Solo menciones - Partido

Resultado Twitter Elecciones Uruguayas 2014 - Solo menciones partido				
	Resultado Electoral	Suma Twitter	% Suma Twitter	Diferencia sin
Frente Amplio	47,81	989	33,42	-14,89
Partido Nacional	30,88	1652	55,83	24,95
Partido Colorado	12,88	121	4,29	-8,59
Partido independiente	3,09	39	1,12	-1,97
Suma	94,66	2801	94,66	

Fuente: elaboración propia

Un estudio innovador realizado por Hannak et al., (2012), se acumula en esta investigación para mostrar cómo el clima afecta sentimiento agregado. Por último, explotando la información geográfica que los usuarios de Twitter proporcionan, ha permitido al autor verificar de que zona se obtenían más respuesta de los usuarios a candidatos y partidos.

Una vez comparadas las tablas 17 y 18, el autor se replantea el siguiente interrogante: ¿Se puede determinar si las personas que se encuentran públicamente disponibles indican las actitudes de la población de la misma manera que los encuestadores de opinión pública preguntan a una población? "(O'Connor et al., 2010, p. 122). Si este enfoque fuera exitoso, sus ventajas serían obvias: Twitter ofrece (relativamente) información más fácil y libre acceso a millones de mensajes públicos en tiempo real, en este caso de los candidatos políticos y de los usuarios seguidores de estas figuras públicas que se encuentran alrededor del mundo. No obstante, si nos fijamos en la tabla 19, las predicciones de influencia sobre los usuarios pueden cambiar ligeramente ya que en este caso entra otra plataforma social, como lo es Facebook, que ya de por sí difiere con Twitter en fácil acceso a la información de la figura pública, lo cual puede llegar a limitar la interacción que se pueda tener con el candidato o partido político.

Analizar la desigualdad en las discusiones políticas, el estudio de la situación y la diversidad de 20.000 y 40.000 personas que participaron activamente en la discusión política sobre cada partido, para lo cual estimamos las variables sociodemográficas y políticas de interés.

11.1.2 CONCLUSIONES ANÁLISIS TWITTER EN LAS ELECCIONES GENERALES 2014 - 2016

Como conclusión del análisis efectuado desde una perspectiva empírica, habiendo utilizado como objeto de análisis los comentarios, *likes* y seguidores tanto de Facebook y Twitter efectuados por los dirigentes políticos y por los propios partidos del oficialismo y la oposición, se puede decir que el empleo de las redes sociales permite a los políticos vender su perfil de múltiples maneras, como por ejemplo mostrando sus propuestas, logros, criticando a la oposición, e incluso difundiendo su vida particular, familiar, sus costumbres, hábitos, etc.

Todas estas iniciativas son válidas y se transforman en diferentes estrategias para seducir a los votantes. Por otro lado, se observa, que en líneas generales las redes sociales son más utilizadas asiduamente por los dirigentes políticos más jóvenes por razones lógicas debido a que se adaptan mucho mejor al avance de las tecnologías de comunicación. Lo mismo sucede con los demás usuarios de mencionadas redes, aunque existen algunas excepciones con determinados políticos que a pesar de tener edades más avanzadas se han adaptado en gran forma a estos cambios tecnológicos que se introducen también en el mundo de la política.

Con respecto al posicionamiento ideológico del contenido de los mensajes se puede establecer que los candidatos de derecha tratan de colocarse más hacia el centro, centro derecha, y los candidatos de izquierda buscan posicionarse más hacia el centro, centro izquierda, por lo tanto existe una permanente tentativa de moderación ideológica para resultar más atractivos a la gran masa de votantes que en general en el caso uruguayo históricamente ha sido un electorado de centro, este hecho es algo que se origina en varias ocasiones en los discursos políticos tradicionales de los dirigentes y en las redes no es diferente, es decir existe un gran paralelismo entre la utilización de las nuevas tecnologías y el clásico discurso político donde el común denominador es la moderación. A pesar de esta apreciación que refleja una coincidencia, si existen diferencias en los objetivos de los mensajes como por ejemplo los sentimientos de los candidatos o la intención de mostrar un cierto grado de sensibilidad social, algo que en los discursos clásicos difiere, porque en general predomina una retórica y un relato mucho más racional.

Los dirigentes del oficialismo, mediante sus mensajes, permanentemente buscan mostrar logros de su gestión, tratando de difundirlos y brindando detalles que usualmente no se informan en otros medios como la TV, y en algunos casos manipulando o cargando de sensacionalismo sus publicaciones, por este motivo en muchas oportunidades un simple mensaje en una red social se transforma en la noticia viral. Otro recurso utilizado por los políticos es la interrogación en lugar de la afirmación. Esta estrategia mediática tiene la ventaja que permite e incentiva al elector o seguidor a pensar y sacar conclusiones y también le quita ese tono agresivo o soberbio que muchas veces una afirmación categórica pueda tener.

Otro aspecto que observa el autor, es que las redes se encuentran en una etapa de adaptación y consolidación en el sistema político nacional, así como internacional, debido especialmente a que son medios innovadores que irrumpen en escena y que siempre tarda un determinado tiempo para

plasmarse y convertirse en vehículos de comunicación política reconocidos. Por este motivo el autor considera que muchos de los dirigentes políticos improvisan a la hora de emitir sus mensajes, realizando una especie testeo para saber qué resultados obtienen, es decir no existe aún un dominio absoluto de estos canales de comunicación.

Cabe destacar que en repetidas ocasiones los perfiles de los políticos en las redes sociales no son dirigidos por ellos personalmente, sino que están comandados por los propios equipos de campaña, como pueden ser publicistas, politólogos, o también asesores de los dirigentes. Por lo tanto, las redes sociales en la política se encuentran en etapa de consolidación y las proyecciones indican que crezcan aún más.

Teniendo en cuenta el contenido de los mensajes en líneas generales no se busca tanto informar a la ciudadanía, sino más bien polemizar, procurando el sensacionalismo y el debate de opinión, por lo tanto, predomina la mediatización, concluyendo al igual que anteriormente en el modelo político de audiencias.

Aquí lo importante para el candidato o partido político es crear espectáculo, generar polémicas, y debates de opinión fomentando la interacción mediática de la opinión pública. Por otro lado, se hegemoniza la otra lógica muy representativa que es la política del entretenimiento, o sea el objetivo es llamar la atención muchas veces desviándolas de los problemas reales con las típicas cortinas de humo, generando pérdidas contenido e idealismo.

11.1.3 ANÁLISIS DE LOS PERFILES DE FACEBOOK

Análisis de las menciones discriminado por ítem

El análisis de las menciones de los 6 políticos del oficialismo, y 6 políticos de la oposición, se realizó agrupando las menciones en los siguientes ítems:

- Satisfacciones/Agradecimientos
- Logros del oficialismo
- Reconocimiento/Apoyos
- Propuestas/Proyectos
- Críticas a la oposición
- Educación
- Políticas internacionales
- Referencias al triunfo electoral
- Agenda
- Gestión pública
- Aspectos característicos del Frente Amplio
- Otros

Ello dio como resultado 11.827 menciones, cuya distribución porcentual se mostrará en cada tabla con el nombre del candidato.

Tabla 21 Facebook Frente Amplio vs. Oposición

Facebook en las elecciones uruguayas 2014					
		Frente Amplio Oposición			
Ponderación	Vari	Absoluto	Ponderado	Absoluto	Ponderado
2	Número de Fans candidato	68290	136580	162114	324228
2	Número de Fans partido	207367	414734	16709	33418
3	Mejores publicaciones por candidatos	2310	6930	9517	28551
5	Mejores publicaciones por partidos	663	3315	930	4650
4	Me gusta Candidato	69681	278724	166821	667284
6	Me gusta por partido	213237	1279422	17035	102210
	Suma	561548	2119705	373126	1160341

Fuente: elaboración propia

En la tabla 19, se ha hecho una recopilación de datos similar a la de Twitter. En este caso las variables que se muestran son pocas con respecto a las analizadas anteriormente, en el caso de Twitter, ya que esta plataforma el acceso a la información es un poco más restringido que en la otra red social.

Resultados discriminatorio candidatos de Frente Amplio a través de Facebook

Se establece a modo de ejemplo una tabla comparativa con las mismas variables que utilizan la mayoría de los candidatos y partidos, para de esta manera ver que tema prevalece en cada uno de estos candidatos.

Menciones del Intendente Daniel Martínez

De las 909 menciones correspondientes al Intendente Daniel Martínez, el 27 % se refiere a la agenda política. El 40 % de las menciones se refiere a logros del oficialismo en materia de recursos y participación ciudadana, integración social, seguridad. El 22 % de las menciones se refiere a asignaturas pendientes/cambios a lograr/proyectos en relación a la reforma constitucional, política, seguridad, y tránsito. En el resto de los ítems, las menciones solo se nombra la gestión pública alcanzado un 11 %.

Tabla 22 Menciones Intendente Daniel Martínez

Menciones Candidato Daniel Martínez											
		Políti ca internaci	proyec tos	Agenda	Inseguri dad	Logro s	Empleo/Sal ario	Educac ión	Reconocimien tos	Desemp leo	Total de
	Ges tió										
Distribuci ón	11,00	***	22,00	27,0	*	40,00	*	*	*	*	100

Fuente: Elaboración propia

Menciones del Diputado Gonzalo Civila

De los 207 comentarios correspondientes al Diputado Gonzalo Civila, el 27 % se refiere a la agenda política. El 40 % de las menciones se refiere a logros del oficialismo en materia de recursos y participación ciudadana, integración social, seguridad. El 22 % de las menciones se refiere a asignaturas pendientes/cambios a lograr/proyectos en relación a la reforma constitucional, política, seguridad, y tránsito. En el resto de los ítems, las menciones solo se nombra la gestión pública alcanzado un 11 %. Él asegura que desde que asumió el cargo coordinador de la Bancada de Diputados del Frente Amplio, redujo al mínimo su participación en medios de comunicación.

Tabla 23 Menciones Diputado Gonzalo Civila

	Menciones Candidato Gonzalo										
	Gesti ón	Pol íti ca intern	proy ec	Age n	Inseg uri dad	Lo gr	Empleo/Sa lario	Edu ca	Reconoci mie	Dese m	To tal
Dis trib	7	4, 3	18, 30	2 7	6	24, 26	* *	* *	1 1	* *	1 0

Fuente: Elaboración propia

Menciones del Intendente José Carlos Mahía

De los 22 comentarios correspondientes al Intendente José Carlos Mahía el 27 % se refiere a la agenda política. El 40% de las menciones se refiere a Logros del oficialismo en materia de recursos y participación ciudadana, integración social, seguridad. El 22 % de las menciones se refiere a asignaturas pendientes/cambios a lograr/proyectos en relación a la reforma constitucional, política, seguridad, y tránsito. En el resto de los ítems, las menciones solo se nombra la gestión pública alcanzado un 11 %.

Tabla 24 Menciones Intendente José Carlo Mahía

	Menciones Candidato José Carlos										
	Ges tión	Política internacional			Inseguri dad/						Total de
								Educac	Reconocimie	Desem	
Distribución porcentual	8.30		17.7	31.9	1.29	31.28	*	5.41	4.08	*	100

Fuente: Elaboración propia

Menciones del Diputado Roberto Chiazaro

De las 31 menciones correspondientes al Diputado Roberto Chiazaro, el 32,96 % se refiere a su agenda política, y sus actividades cotidianas como reuniones, eventos, etc. El 18,93 % a logros obtenidos por parte del partido, mejorando la gestión de gobierno. Otro punto en el que hace mención con un 18,36 % es en el ámbito de política internacional, donde se enfoca en los problemas que tiene Venezuela y Brasil. Asimismo, los proyectos o propuestas que nombra en mejora de la comunidad tienen un peso de 19,98 %. En el resto de los ítems, las menciones no llegan al 10 %.

Tabla 25 Menciones del Diputado Roberto Chiazaro

	Menciones Candidato										
	G e	Políti ca internaci	proy ec	A g	Inseg uri	Lo gr	Empleo/ Sala rio	Educ ac	Reconoci mie	De se	Tot al de
Distribución		18,36%	19,98%	32,96%		18,93%	*		9	*	100

Fuente: Elaboración propia

Menciones del Diputado Darío Pérez Brito

De las 100 menciones correspondientes al Diputado Darío Pérez Brito, el 23,42 % se refiere a gestión pública como el caso generación de trabajo. El 20,01 % se refieren a mejorar el sistema educativo/cambios a lograr en relación a mejorar la comunicación de la gestión de gobierno y a apuntar a un desarrollo integral como país. «Agenda» tiene una mención 12,96 %. «Logros obtenidos» en el 2016 un 18,98 % y «reconocimiento» con un 13,70 %. En el resto de los ítems, las menciones no llegan al 10 %. En el caso de este candidato, ha sido hasta ahora el único que ha republicado mensajes con respecto a la muerte del Comandante Fidel Castro, incluso dejó un link (#Hastasiemprecomandante), aunque en su mayoría tuvo respuestas negativas en relación con su ideología.

Tabla 26 Menciones Diputado Darío Pérez Brito

	Menciones Candidato Darío Pérez										
	Ges tión	Política internacional			Insegurid ad/			Educac	Reconocimie	Desem	Total de
Distribución porcentual	23.42	*	10.9	12.9		18.93	*	20	13	*	100

Fuente: Elaboración propia

Menciones del Intendente Andrés Lima

De las 1001 menciones correspondientes al Intendente Andrés Lima, el 48,03 % se refiere a propuestas/proyectos, como las mejoras viales, también se refiere a mejorar el sistema educativo. En el caso de «agenda», tuvo mención con un 47,26 %, por otra parte, los «logros obtenidos» en el 2016 un 4,71 %. A pesar de tener más de 1.000 menciones, solo se enfocaba en estos tópicos, sin mucha o poca referencia hacia otras menciones.

Tabla 27 Menciones Intendente Andrés Lima

	Menciones Candidato Andrés										
	G e s	Política internacional/neg a	pro ye	Ag e	Inseg uri da	Lo gr	Empleo/ Sal	Educ ac	Reconoci mie	Dese m	T ota l
Distribución		*	48 .0	47 .2	*	4, 7	*	*	*	*	1 0

Fuente: Elaboración propia

Resultados discriminatorio candidatos de la oposición a través de Facebook

Meciones de la Senadora Verónica Alonso

De las 861 menciones correspondientes a la Senadora Verónica Alonso, el 42,63 % se refiere a la agenda de la oposición, destacando diferentes actos en relación a las propuestas en educación, agenda partidaria y reunión con miembros de su partido. El 28,9 % se refiere a críticas a FA, y la problemática de los negocios con Venezuela. El 9,88 % de las menciones se refiere a las propuestas, referidas a educación, salud y relacionamiento con el gobierno.

El 18,55 % restante se refieren a la inseguridad y alta tasa de violencia de género que hay en la actualidad. Tiene una interacción con sus seguidores diariamente, 1,5 veces al día de promedio por mención.

Tabla 28 Menciones Senadora Verónica Alonso

	Menciones Candidato Verónica										
	Ges tío	Política			Inseguri			Educa c	Reconocimi e	Desemp	Total de
Distribución		28, 90	9,88 %	42,6 3%	18,59 %		*	*	***	*	100 %

Fuente: Elaboración propia

Menciones del Diputado Luis Lacalle Pou

De las 6522 menciones del diputado Luis Lacalle Pou, el 36,30 % se refiere a actos/campaña/agenda de la oposición, en relación a actos realizados en diferentes puntos del país. El 19,70 % se refiere a aspectos característicos de la oposición, críticas al FA. Las menciones del 40 % restante se distribuyen en una mención por ítem. Tiene una interacción con sus seguidores diariamente de 2,5 veces al día de promedio por mención.

Tabla 29 Menciones Diputado Luis Lacalle Pou

	Menciones Candidato Luis Lacalle										
	Ges tió	Política internacional/nega	proyec	Age	Inseguri dad/	Logr	Empleo/Sal	Educa c	Reconocimi e	Desemp	Total de
Distribución	19,70		22,5	36,3			16,47%	*	5,	*	100

Fuente: Elaboración propia

Menciones del Senador Javier García Ducchini

De las 223 menciones correspondientes al Senador Javier García Ducchini, el 58,56 % se refiere a actos/campaña/agenda de la oposición, especialmente informando la participación en programas radiales. El 27,80 % se refiere a críticas al oficialismo/Frente Amplio, por la utilización de fondos públicos para la campaña y el cuestionamiento de la permanencia en el gobierno de funcionarios procesados. El 13,64 % restante se refiere a propuestas y convocatoria a la militancia.

Tabla 30 Menciones Senador Javier García Ducchini

	Menciones Candidato Javier García										
	Gestión	Política internacional/nega	proyec	Age	Inseguri dad/	Logr	Empleo/Sal	Educac	Reconocimi e	Desemp	Total de
Distribución	27,80		13,6	58,5				*		*	100

Fuente: Elaboración propia

Menciones del Diputado Pablo Iturralde

De las 689 menciones del Diputado Pablo Iturralde, el 49,22 % se refiere a actos/campaña/agenda de la oposición, informando de su participación en programas televisivos, y a la participación en congresos eventos y homenajes. El 21,70 % de las menciones se refiere a la gestión pública, como eventos, convocatorias, etc.13.5 %.

Se refiere a proyectos que tienen pendientes de realizar a corto y mediano plazo. El resto de las menciones que se refiere a los logros obtenidos y violencia y seguridad no superan el 10 % de relevancia.

Tabla 31 Menciones Diputado Pablo Iturralde

	Menciones Candidato Pablo										
	G e	Política internacional/neg	pro	Ag	Inse g	Lo	Empleo/ Sal	Educ	Reconoci	Dese	T ota
Di	21,		13	49	-	8,		*		*	1
st	70		,5	,2	6	7		*		*	0

Fuente: Elaboración propia

Menciones del Diputado Tabaré Viera

De las 1.063 menciones del Diputado Tabaré Viera, el 71,66 % se refiere a actos/campaña/agenda electoral de la oposición, informando sobre actos partidarios en diferentes puntos del país. El 28,34 % se refiere a Convocatoria a la militancia/campaña, invitando a la participación en la campaña. En relación a otros candidatos, tiene menos interacción social con otros usuarios.

Tabla 32 Menciones diputado Tabaré Viera

	Menciones Candidato Tabaré										
	G e	Política internacional/neg	pro	Ag	Inse g	Lo	Empleo/ Sal	Educ	Reconoci	Dese	T ota
Dis	28,			71				*		*	1
trib	34			,6				*		*	0

Fuente: Elaboración propia

Menciones del Intendente Sergio Botana

De las 143 menciones del Intendente Sergio Botana, el 82,10 % se refiere a actos/campaña/agenda electoral de la oposición, informando sobre actos partidarios en diferentes puntos del país.

El 12,6 % se refiere a logros de la oposición, Informes de gestión, haciendo hincapié en logros en infraestructura, deportivos, de vivienda y estabilidad laboral. El 5,30 % se refiere a gestión pública a la militancia / campaña, invitando a la participación en la campaña.

Tabla 33 Menciones Intendente Sergio Botana

	Menciones Candidato Sergio Botana										
	Ges tió	Política	proyec	Age	Inseguri	Logr	Empleo/Sal	Educa c	Reconocimie	Desem	Total de
Distrib ución	5.30			82.1		12.6		*		*	100

Fuente: Elaboración propia

Análisis de las menciones en Twitter: análisis de las menciones discriminadas por ítem

El análisis de las opiniones de los 12 políticos del oficialismo y 12 políticos de la oposición se realizó agrupando las menciones en los siguientes ítems:

- Satisfacciones/Agradecimientos
- Logros del oficialismo
- Reconocimiento /Apoyos
- Propuestas/Proyectos
- Críticas a la oposición
- Educación
- Políticas internacionales
- Referencias al triunfo electoral
- Agenda
- Gestión pública
- Aspectos característicos del Frente Amplio
- Otros

Ello dio como resultado 211.005 menciones, cuya distribución porcentual se mostrará en cada tabla con el nombre del candidato.

Resultados Discriminatorio Candidatos Frente Amplio a través de Twitter

Menciones del Candidato a Vicepresidente de Uruguay Raúl Sendic

De las 199 menciones correspondientes al candidato a la vicepresidencia, Raúl Sendic, la mitad 27,82 % se refiere a los proyectos que ha podido tener Frente Amplio, haciendo referencia a los actos partidarios y a la satisfacción de pertenecer al partido.

En similar medida, las menciones se refieren a su agenda 23,92 %, con respecto a la gestión política, programas de vivienda para familias jóvenes y trabajo de calidad 13,4 5%. Un 23,70 % restante de las menciones se refiere a los logros en la educación, y los reconocimientos con un 11,11 %.

Tabla 34 Menciones candidato a la vicepresidencia de Uruguay Raúl Sendic

	Menciones Candidato										
	Gestión	Política	proyec	Age	Insegurid	Logr	Empleo/Sal	Educa c	Reconocimie	Desem	Total de
Distribución	13.45		27.8	23.9				23.	11.1	*	100

Fuente: Elaboración propia

Menciones de la [Diputada Cecilia Bottino](#)

De las más de 5.000 menciones de la Diputada Cecilia Bottino, el 43,26 % se refiere a los logros del gobierno, respecto de las políticas en materia laboral, educativa y de vivienda. El 13 % de las menciones se refiere a política internacional en relación con Venezuela y Cuba. Asimismo, el 43,74 % restante de las menciones se refiere a gestión política, orgullo de pertenecer al frente amplio, satisfacciones y otros.

Tabla 35 Menciones Diputada Cecilia Bottino

	Menciones Candidato										
	Ges tío	Política	proye	Age	Inseguri	Logr	Empleo/Sal	Educa c	Reconocimi e	Desem	Total de
Distribución porcentual	43,7	13,0				43,2				*	100

Fuente: Elaboración propia

Menciones del Diputado Daniel Caggiani

De las 13.8k menciones del Diputado Daniel Caggiani, el 34,3 % se refiere a los logros del gobierno respecto de las políticas en materia laboral, educativa y de vivienda. El 12,65 % se refiere a la

agenda del Frente Amplio. Asimismo, el 47,75 % se refiere a gestión política. Menos de un 10 % restante de las menciones se refiere a logros en la educación.

Tabla 36 Menciones Diputado Daniel Caggiani

	Menciones Candidato @DCaggiani										
	Ges tión	Política			Inseguri			Educa c	Reconocimi e	Desemp	Total de
Distribución porcentual	47,7			12,6		34,3		5,3		*	100
	5%			5%		0%		0%		*	%

Fuente: Elaboración propia

Menciones del Senador Rafael Michelini

De las 1.457 menciones del Senador Rafael Michelini, el 43,1 % se refiere a los logros del Frente Amplio, en relación a la reducción del desempleo y la pobreza, el aumento de la formalidad laboral y las políticas de recepción de familias sirias. En menor medida, el 34,3 % de las menciones se refiere a la agenda de Frente Amplio. El 22,6 % restante se refiere a proyectos que han logrado en Frente Amplio.

Tabla 37 Menciones Senador Rafael Michelini

	Menciones Candidato										
	Ges tío	Política			Inseguri			Educa c	Reconocimi e	Desem	Total de
Distribución porcentual			22,6	34,3		43,1				*	100

Fuente: Elaboración propia

Menciones del Diputado Sebastián Sabini

De las 10.9k menciones del Diputado Sebastián Sabini, el 46,4 % se refiere a los logros del gobierno en materia educativa. En menor medida, el 16,3 % se refiere a críticas a la oposición, también por sus críticas en materia educativa. El 16,7 % restante se refiere a la agenda del partido. El 20,6 % restante se refiere a proyectos que ha logrado Frente Amplio.

Tabla 38 Menciones Diputado Sebastián Sabini

	Menciones Candidato										
	Ges tión	Política			Insegurid			Educa c	Reconocimie	Desem	Total de
Distribu ción	16,7 0%		20,6 0%	16,7 0%		46,0 0%				* *	100 %

Fuente: Elaboración propia

Menciones de la ministra Liliám Kechichián

De las 2405 menciones de la ministra Lilian Kechichian, el 43,1 % se refiere a los Logros del gobierno en materia laboral y salarial, y gestión del Ministerio de turismo. En menor medida, el 17,3 % de las menciones se refiere agenda en los debates y la actuación de deportistas. El 16, 4 % restante se refiere a Críticas a la oposición, Finalmente un 23,2 % en política internacional.

TABLA

Tabla 39 Menciones Ministra Liliám Kechichián

	Menciones Candidato										
	G e s	Política internacional/neg ati	pro yec	Ag e	Inse g ur	Lo gr	Empleo/ Sal	Edu cac	Reconoci mie	Dese m	T ota l
Distribució n	16, 4	2 3,		17 ,3		43 ,1				* *	1 0

Fuente: Elaboración propia

Menciones del Diputado Carlos Varela

De las 1.626 menciones del Diputado Carlos Varela, el 45 % se refiere a proyectos realizados por el Frente Amplio. En menor medida, el 16,5 % de las menciones se refiere a la agenda política del partido. El 22,2 % restante de las menciones se refiere a los logros alcanzados y un 16,3 % de las menciones a la gestión pública.

Tabla 40 Menciones del diputado Carlos Varela

	Menciones Candidato										
	Ges tió	Política	Proyec	Age	Insegurid	Logr	Empleo/Sal	Educac ión	Reconocimie ntos	Desem pleo	Total de
Distribu ción	16,3		45,0	16,5		22,2				*	100
	28%		75%	27%		37%				*	100%

Fuente: Elaboración propia

Menciones de la Diputada Macarena Gelman

De las 422 menciones de la Diputada Macarena Gelman, el 50,1 % se refiere a agenda política, convocatorias, asistir a eventos en general. En menor medida, el 21,30 % de las menciones se refiere proyectos en y 20,20 % en temas de educación. Otras menciones no superan el 10 %.

Tabla 41 Menciones Diputada Macarena Gelman

	Menciones Candidato										
	Ges tinó	Política			Insegurid			Educa c	Reconocimie	Desem	Total de
Distribu ción			21,3	50,1				20,2	8,2	*	100
			36%	86%				33%	13%	*	100%

Fuente: Elaboración propia

Menciones del Diputado Carlos Sánchez

De las 3.695 menciones correspondientes al Diputado Carlos Sánchez, la mitad 50 % se refiere al ítem «orgullo de pertenecer al Frente Amplio», haciendo referencia a los actos partidarios y a la satisfacción de pertenecer al partido.

En menor medida, las menciones se refieren a proyectos (20 %), respecto de programas de educación de calidad. El 30 % restante de las menciones se refiere a logros del gobierno, política internacional y otros.

Tabla 42 Menciones Diputado Carlos Sánchez

	Menciones Candidato										
	G e	Política internacional/neg	pro yec	A ge	Inse g	Lo ge	Empleo/ Sal	Edu cac	Reconoci mie	Dese mp	T ot
Distribución porcentual			20,00 %			30,00 %			50,00 %	*	100 %

Fuente: Elaboración propia

Menciones de la Senadora Constanza Moreira

De las 2.682 menciones de la Senadora Constanza Moreira, el 31,7 % se refiere a críticas a la oposición. Un 44,74 % de menciones que se refiere a la agenda del partido, convocatorias, reuniones, etc. En menor medida, el 15,33 % de las menciones se refiere a los logros de inclusión y presupuesto educativo y vivienda. El 8,23 % restante se refiere a proyectos y orgullo de pertenecer al Frente Amplio.

Tabla 43 Menciones Senadora Constanza Moreira

	Menciones Candidato										
	Ges tío	Política			Insegurid			Educa	Reconocimie n	Desem	Total de
Distribución porcentual		31,70 %	8,20 %	44,70 %		15,30 %				*	100 %

Fuente: Elaboración propia

Menciones del Diputado Alfredo Asti

De las 22.8k menciones del Diputado Alfredo Asti, el 20,3 % se refiere a gestión política, orgullo de pertenecer al Frente Amplio. Parte de las menciones, el 23 %, está orientada a destacar la agenda política, del partido, los reconocimientos y distinciones a Uruguay. Un 13,6 % como el país de Latinoamérica menos corrupto y con menor pobreza crónica. Logros en mejorar la educación un 17 %. El 12,5 % restante de las menciones se refiere a los proyectos del gobierno y críticas a la oposición. Por su parte, la gestión política tuvo una mención de 13,60 %.

Tabla 44 Menciones Diputado Alfredo Asti

	Menciones Candidato										
	Ges tió	Política	proyec	Age	Insegurid	Logr	Empleo/Sal	Educac ión	Reconocimie ntos	Desem pleo	Total de
Distribu ción	20,3	13,6	12,5	23,0		17,0			13,6	*	100
	20%	13,6%	12,5%	23,0%		17,0%			13,6%	*	100%

Fuente: Elaboración propia

Menciones de la Senadora Mónica Xavier

La senadora Mónica Xavier, de las 3.269 menciones, destina un 52 % a destacar los logros del Frente Amplio, especialmente hace referencia a logros educativos (inclusión educativa, construcción de escuelas, universidad pública y sistema sanitario). El 35,5 % restante se refiere a la agenda del partido, reconocimientos y distinciones, y orgullo de pertenecer al Frente Amplio. En menor proporción (12,5 %) es para los reconocimientos en el partido.

Tabla 45 Menciones Senadora Mónica Xavier

	Menciones Candidato										
	Ges tió	Política			Insegurid			Educa	Reconocimie	Desem	Total de
Distribución porcentual				35,5		52,0			12,5	*	100
				35,5%		52,0%			12,5%	*	100%

Fuente: Elaboración propia

Resultados discriminatorios candidatos oposición a través de Twitter

Menciones del Senador Jorge Larrañaga

De las 12.2k menciones correspondientes al Senador Jorge Larrañaga, el 40,10 % se refiere a su agenda política. El 12,2 % a la gestión pública, críticas al FA, especialmente en relación a las políticas de seguridad, por la falta de atención a reclamos salariales, disminución del PBI, inflación, gasto descontrolado, políticas ambientales, monopolios estatales, etc. El 25,5 % se refiere a

proyectos, y el 18,2 % a reconocimientos que ha obtenido el partido. Otras menciones no llegan al 10 %.

TABLA

Tabla 46 Menciones Senador Jorge Larrañaga

	Menciones Candidato										
	Gestión	Política			Inseguridad			Educación	Reconocimiento	Desempeño	Total de
Distribución porcentual	12,2	4,0	25,5	40,1					18,2	*	100
	0%	0%	0%	0%					0%	*	%

Fuente: Elaboración propia

Menciones del Diputado José Carlos Cardoso

De las 12k menciones correspondientes al Diputado José Carlos Cardoso, el 54,6 % se refiere a críticas al Frente Amplio en temas tan variados como la corrupción, la negociación con Venezuela y a las políticas de derechos humanos, entre otras. El 21,6 % de las menciones se refiere a la política internacional, destacando que el gobierno no defiende a los presos políticos de Cuba y por apoyar el gobierno de Venezuela. Un 10 % se refiere a mejoras de la educación indica que es peor que en el año 2005 y que el FA no lo quiere admitir y generales.

Tabla 47 Menciones José Carlos Cardoso

	Menciones Candidato										
	Gestión	Política			Inseguridad			Educación	Reconocimiento	Desempeño	Total de
Distribución	54,6	21,4		13,5				10,2		*	100
	0%	4%		9%				0%		*	%

Fuente: Elaboración propia

Menciones del Senador Carlos Camy

De las 579 menciones correspondientes al Senador Carlos Camy, el 47,4 % se refiere a a la agenda política, donde se refiere a las distintas visitas que ha realizado al sector educativo, así como a

empresas de la agroindustria. El 11,8 % de las menciones se refiere a la Política internacional, destacando que el gobierno no defiende a los presos políticos de Cuba y por apoyar el gobierno de Venezuela. Un 35,9 % se refiere a mejoras de la educación. Coincide con el Diputado Jose Carlos en que está peor que en el año 2005 y que el FA no lo quiere admitir. El resto de las menciones no llega a un 10 %.

Tabla 48 Menciones Candidato Senador Carlos Camy

	Menciones Candidato										
	Ges tió	Política internacional/negati	proyec	Age	Insegurid ad/	Logr	Empleo/Sal	Educa c	Reconocimie	Desem	Total de
Distribu ción		11,8 0%		47,4 0%			4,90%	35,9 0%		* *	100 %

Fuente: Elaboración propia

Menciones del Senador Luis Alberto Heber

De las 7.423 menciones correspondientes al Senador Luis Alberto Heber, el 67 % se refiere a críticas al Frente Amplio, en relación por su mala gestión, por problemas de transporte, por las políticas educativas, entre otras. El 9 % de las menciones se refiere a proyectos y proponer soluciones. El 24 % restante se refiere a políticas internacionales.

Tabla 49 Menciones Senador Luis Alberto Heber

	Menciones Candidato										
	Ges tió	Política			Insegurid			Educa	Reconocimie n	Desem	Total de
Distribución porcentual	67,0 0%	24,0 0%	9,0 0%							* *	100 %

Fuente: Elaboración propia

Menciones del Diputado Carmelo Vidalin

De las 777 menciones correspondientes al Diputado Carmelo Vidalin, el 21,6 % de las menciones se refiere a la política internacional. Un 75 % se refiere a la agenda de su partido, reuniones, visitas, convocatorias, etc. El resto de las menciones no llegan a un 5 %.

Tabla 50 Diputado Carmelo Vidalin

	Menciones Candidato										
	Ges tió	Política	proyec	Age	Insegurid	Logr	Empleo/Sal	Educa c	Reconocimie	Desem	Total de
Distribu ción		21,5 8%		75,0 0%		3,6 0%				* *	100 %

Fuente: Elaboración propia

Menciones del Diputado Jorge Gandini

De las 6.544 menciones del Diputado Jorge Gandini, el 50 % se refiere a la agenda política, visitas, eventos, etc. El 32,6 % se refiere a los logros alcanzados por el partido. A su vez, un 18,4 % restante se refiere a gestión pública.

Tabla 51 Menciones Diputado Jorge Gandini

	Menciones Candidato @jorgegandini										
	Ges tió	Política			Inseguri			Educa c	Reconocimi e	Desemp	Total de
Distribución porcentual	18,4 0%			50,0 0%		32. 0%				* *	100 %

Fuente: Elaboración propia

Menciones del Senador José Amorín Batlle

De las 9.962 menciones correspondientes al Senador José Amorín Batlle, el 60 % se refiere a política internacional, y criticando al Frente Amplio por su apoyo a las políticas de Cuba y su Venezuela. El 25,6 % se refiere a proyectos en relación a las políticas educativas y al consenso partidario. El 14,4 % restante se refiere a reconocimientos otorgados hacia su persona.

Tabla 52 Menciones Senador José Amorín Batlle

	Menciones Candidato @jgamorin										
	Ges tió	Política internacional/negati	proyec tos	Agen da	Insegurid ad/	Logr os	Empleo/Sala rio	Educac ión	Reconocimie ntos	Desem pleo	Total de
Distribución porcentual		60,0 0%	25,6 0%						14,4 0%	* *	100 %

Fuente: Elaboración propia

Menciones del Senador Pedro Bordaberry

De las 53 k menciones correspondientes al Senador Pedro Bordaberry, el 33,7% se refiere a proyectos, en relación a las políticas deportivas, de salud e infraestructura. El 39,3 % de las menciones se refiere a gestión pública, críticas al Frente Amplio en relación a las estadísticas oficiales, el gasto público y los monopolios estatales. El 18,2 % se refiere a los logros alcanzados. El 9,1 % restante se refiere a reconocimientos.

Tabla 53 Menciones Senador Pedro Bordaberry

	Menciones Candidato										
	Ges tió	Política			Inseguri			Educa	Reconocimi e	Desem	Total de
Distribución porcentual	39,0		33,7			18,2			9,1	*	100

Fuente: Elaboración propia

Menciones del Senador Ope Pasquet

De las 4396 menciones del Senador Ope Pasquet, el 36 % se refiere a política internacional por el apoyo del Frente Amplio a los gobiernos de Cuba y Venezuela. El 20,9 % se refiere a proyectos en relación a la petrolera estatal Ancap y a la moción sobre la separación de poderes. El 38 % se refiere a críticas a la oposición, en relación a los gastos de campaña y por decisiones de políticas educativas. El 5,1 % restante se refiere a reconocimientos y felicitaciones a su propio partido y a otros partidos de la oposición.

Tabla 54 Menciones Senador Ope Pasquet

	Menciones Candidato										
	Ges tió	Política internacional/negati	proyec	Agen	Insegurid ad/	Logr os	Empleo/Sala	Educaac ión	Reconocimie ntos	Desem pleo	Total de
Distribución porcentual	38,00 %	36,0 0%	20,9 0%						5,10 %	*	100 %

Fuente: Elaboración propia

Menciones del Intendente Carlos Enciso

De las 7.465 menciones del Intendente Carlos Enciso, el 24,3 % se refiere a política internacional por el apoyo del Frente Amplio a la no democracia. El 32,9 % se refiere a proyectos en relación. El 37,60 % se refiere a críticas a la oposición, en relación a los gastos de campaña y por decisiones de políticas educativas. El 5,1 % restante se refiere a reconocimientos y felicitaciones a su propio partido y a otros partidos de la oposición.

Tabla 55 Menciones Intendente Carlos Enciso

	Menciones Candidato										
	Ges tió	Política	proyec	Age	Inseguri	Logr	Empleo/Sal	Educa c	Reconocimi e	Desem	Total de
Distribución porcentual	37,6	24,3	32,9						5,1	*	100

Fuente: Elaboración propia

Menciones del Diputado Pablo Mieres

De las 19.8k menciones del diputado Pablo Mieres, el 33,8 % se refiere a gestión pública de políticas generales: proyectos en relación a la productividad y calidad del empleo y a políticas de seguridad. El 27,3 % se refiere a política internacional, críticas al Frente Amplio en relación al gasto social y a la política ambiental. Un 20 % restante se refiere a los reconocimientos y felicitaciones hacia el partido y logros en un 18,9 %.

Tabla 56 Menciones Diputado Pablo Mieres

	Menciones Candidato										
	Ges tión	Política	proyec	Age	Inseguri	Logr	Empleo/Sal	Educac	Reconocimi e	Desem	Total de
Distribución porcentual	33,80	27,3				18,9			20,0	*	100

Fuente: Elaboración propia

Menciones del Diputado Jaime Mario Trobo

De las 8.744 menciones correspondientes al Diputado Jaime Mario Trobo, el 59,6 % se refiere a Política internacional, y criticando al Frente Amplio por su apoyo a las políticas de Cuba y Venezuela. El 22,1 % se refiere a proyectos en relación a las políticas educativas y al consenso partidario. El 18,3 % restante se refiere a reconocimientos otorgados hacia su persona.

Tabla 57 Menciones Diputado Jaime Mario Trobo

	Menciones Candidato										
	Ges tío	Política			Inseguri			Educa c	Reconocimi e	Desemp	Total de
Distribución porcentual		59,6	22,1						18,3		100

Fuente: Elaboración propia

11.1.4 CONCLUSIONES FINALES EN LOS PERFILES DE FACEBOOK Y TWITTER –A FAVOR DEL FRENTE AMPLIO

La mayoría de las menciones de todos los candidatos del Frente Amplio tanto en Facebook como Twitter se refieren en gran porcentaje a los actos/campaña/agenda política (38,9 %), teniendo en cuenta de la suma absoluta de todas las menciones recopiladas en ambas redes, pudiéndose agrupar de la siguiente manera:

2.270 menciones en Facebook y 68.255 menciones en Frente Amplio. Los porcentajes abajo mostrados reflejan que tiene un promedio alto las menciones de manera positiva, a los actos públicos, agenda diaria y logros alcanzados. Cabe destacar que aquí solo se ha tomado lo más relevante, es decir que, si bien es cierto la totalidad de las menciones, está representada en su totalidad en el periodo de enero-noviembre 2016, solo se han evaluado para este apartado las menciones más relevantes, según palabra clave, las cuales fueron en su caso agenda, proyectos y

logros. Dejando en un segundo plano a menciones como educación, salarios, desempleo y gestión pública.

Cuadro 28 Ejes temáticos

Ejes temáticos	Porcent
Agenda	38,90%
Logros	32,40%
Proyectos	
	28,70%
Total de	100%

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, el 32,40 % de las menciones en este ítem se refiere a los logros obtenidos entre el 2014 y 2016, especialmente en relación a la presentación de los programas y reuniones de la oposición, tratamiento de temas como seguridad, educación, etc.

El 28,70 % de las menciones en este ítem se refiere a proyectos que han realizado con respecto a mejoras viales, sistema educativo y sanitario.

TABLA

Cuadro 29 Ejes temáticos 2

Ejes temáticos	Por
Propuestas en educación, salud, seguridad y medio ambiente	57,80
Transparencia y corrupción	23,20
Gestión	19,00
Total de menciones	100

Fuente: Elaboración propia

El 57,80 % de las menciones referidas a propuestas y futuros proyectos, que tienen que ver con planes para mejorar la salud, mejorar la seguridad combatiendo el delito y promoviendo la seguridad en las fronteras, con planes para mejorar la educación, infraestructura y la erradicación de las viviendas precarias.

El 23,20 % de las menciones en este apartado se refiere a la transparencia y corrupción, proponiendo que haya una mayor transparencia en la gestión pública y mayor lucha contra la corrupción.

El 19 % de las menciones en este ítem se refiere a la gestión política, así como la política internacional, de la cual en la mayoría de los casos las menciones han llegado a ser positiva, bajo su punto de vista, en relación con países como Cuba, Venezuela y Brasil, proponiendo afianzar las alianzas en la gestión del gobierno.

De lo expuesto precedentemente puede concluirse lo siguiente:

Oficialismo – Menciones en Twiter

La mayoría de las menciones, un 38,9 % se refiere a la agenda política del partido, todo lo relacionado con eventos, participaciones y reuniones con otros aliados. Seguido de un 32,4 % refiriéndose a los logros obtenidos a lo largo del 2014-2016. Aquí, sobre todo, se habla de alianzas estratégicas con otros países. Por último, el 28,70 % de las menciones se refiere a proyectos pendientes y sentirse orgulloso de pertenecer al Frente Amplio.

Los políticos que más menciones presentan en los tweets son Alfredo Asti con 22.8k, Daniel Caggiani con 13.8 k, Sebastian Sabini ccon 10.9k.

Con respecto a la cantidad de menciones de cada político en los diferentes ítems, puede concluirse lo siguiente:

Vicepresidente Raul Sendic: La mayoría de sus menciones (27,82 %) se refieren al orgullo de pertenecer al Frente Amplio y los proyectos que han realizado.

Senador Rafael Michelini: La mayoría de las menciones (43,10 %) se refieren a los logros del Frente Amplio.

Senadora Mónica Xavier: La mayoría de sus menciones (52,0 %) se refieren a los logros del Frente Amplio.

Senadora Constanza Moreira: La mayoría de sus menciones (44,74 %) se refieren a críticas a la oposición, gestión política.

Diputado Sebastián Sabini: La mayoría de sus menciones (46,0 %) se refieren a críticas a la oposición.

Ministra Lilian Kechichian: La mayoría de sus menciones (43,1 %) se refieren a los logros del Frente Amplio.

Diputado Alfredo Asti: La mayoría de sus menciones (23,0 %) se refieren a la agenda política, y el orgullo de pertenecer al Frente Amplio.

Diputada Macarena Gelman: La mayoría de sus menciones (50,1 %) se refieren a Agenda política del Frente Amplio.

Diputado Carlos Sánchez: La mayoría de sus menciones, un 50,0 %, se refieren al reconocimiento que ha tenido su persona y el Frente amplio y críticas a la oposición.

Diputado Carlos Varela: La mayoría de sus menciones (45 %) se refieren a proyectos que han realizado, orgulloso de pertenecer al Frente Amplio.

Diputado Daniel Caggiani: La mayoría de sus menciones (47,75 %) se refieren a la gestión política, objetivos conseguidos por parte del Frente Amplio.

Diputado Sebastián Sabini: La mayoría de sus menciones (46 %) se refieren a logros del Frente Amplio.

Diputada Cecilia Bottino: La mayoría de sus menciones (43,74 %) se refieren a la gestión pública, participación y eventos del Frente Amplio.

Con respecto a la cantidad de menciones en cada ítem discriminado por cada uno de los políticos, puede concluirse lo siguiente:

Logros: La mayoría de las menciones corresponden a la Senadora Mónica Xavier (52,1 %), Diputado Sebastián Sabini (46 %), Diputada Cecilia Bottino (43,26 %), entre otros que han superado el 30 %.

Reconocimiento y distinciones: La mayoría de las menciones (50 %) corresponden al Diputado Carlos Sánchez y, en segundo lugar, al Diputado Alfredo Asti (13,6 %).

Agenda y orgulloso de pertenecer al Frente amplio: La mayoría de las menciones corresponden a la Diputada Macarena Gelman (50%) a la Senadora Constanza Moreira con un 44,74 % y la Senadora Mónica Xavier con el 35,5 %.

Gestión pública, críticas a la oposición: La mayoría de las menciones corresponden a la Diputada Cecilia Bottino (43,74 %) y al Diputado Daniel Caggiani (47,75 %).

Oficialismo – Menciones en Facebook

La mayoría de las menciones (35,66 %) se refieren a logros. En segundo lugar, el 29,33 % de las menciones se refiere a proyectos realizados y pendientes del oficialismo. En tercer lugar, el 18,8 % de las menciones se refiere a gestión pública, críticas a la oposición.

Los políticos que más menciones presentan en los perfiles de Facebook son el Intendente Andrés Lima (32,3 %) y el Intendente Daniel Martínez (27,2 %).

Con respecto a la cantidad de menciones de cada político en los diferentes ítems, puede concluirse lo siguiente:

Intendente Daniel Martínez: La mayoría de sus menciones (40 %) se refieren a logros.

Diputado Gonzalo Civil: La mayoría de sus menciones (27,50 %) se refiere a su agenda política.

Intendente José Carlos Mahía: La mayoría de sus menciones (31,93 %) se refieren a agenda/asignaturas pendientes.

Diputado Roberto Chiazzaro: La mayoría de sus menciones (32,93 %) se refieren a agenda/asignaturas pendientes.

Diputado Darío Pérez Brito: La mayoría de sus menciones (23,42 %) se refieren a gestión pública/críticas a la oposición.

Intendente Andrés Lima: La mayoría de sus menciones (48%) se refieren a proyectos realizados y pendientes por parte del Frente Amplio.

Con respecto a la cantidad de menciones en cada ítem discriminado por cada uno de los políticos, puede concluirse lo siguiente:

Logros del oficialismo: La mayoría de las menciones corresponden Intendente Daniel Martínez (40 %).

Reconocimiento de organismos internacionales: La mayoría de las menciones corresponden al Diputado Darío Pérez Brito (13,70 %).

Proyectos pendientes/cambios lograr: La mayoría de las menciones corresponden al Intendente Andrés Lima (48 %).

Gestión Pública/críticas a la oposición: La mayoría de las menciones corresponden al Diputado Darío Pérez Brito (23%).

Políticas internacionales: La mayoría de las menciones corresponden al Diputado Roberto Chiazzaro (18,36 %).

11.1.5 CONCLUSIONES FINALES EN LOS PERFILES DE FACEBOOK Y TWITTER – OPOSICIÓN

La mayoría las menciones de todos los candidatos de la oposición tanto en Facebook como Twitter se refieren en gran porcentaje a agenda política (43,92 %), teniendo en cuenta de la suma absoluta de todas las menciones recopiladas en ambas redes, pudiéndose agrupar de la siguiente manera:

Cuadro 30 Conclusiones ejes temáticos

Ejes	Porcentaje
Agenda	43,92 %
Logros	37,13
Proyectos	
	18,95
Total de	100%

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, el 37,13 % de las menciones en este ítem se refiere a los logros obtenidos entre el 2014 y 2016, especialmente en relación a la presentación de los programas y reuniones de la oposición, tratamiento de temas como seguridad, educación, etc.

El 18,95 % de las menciones en este ítem se refiere proyectos que han realizado con respecto a infraestructura sistema educativo y mejoras en el salario.

Cuadro 31 Conclusiones ejes temáticos 2

Ejes temáticos	Porcent
Propuestas en educación, salud, seguridad	36,30%
Transparencia y corrupción	36,70%
Gestión	27,00%
Total de menciones	100%

Fuente: Elaboración propia.

Análisis de las menciones en cada ítem discriminado por político

Si se toman en cuenta la cantidad de menciones de cada político en cada uno de los ítems, puede concluirse lo siguiente:

Gestión pública/críticas al oficialismo/Frente Amplio

El 34,1 % como promedio de las menciones en este ítem corresponden al Senador Luis Alberto Heber, el 67%, al Diputado José Carlos Cardoso el 54,60 %, al Senador Pedro Bordaberry el 39 % y. al Diputado Pablo Mieres el 33,80 %.

Agenda de la oposición/actos/eventos

El 48,45 % de las menciones en este ítem corresponden al Diputado Tabaré Viera con un 71,66 %, a la Diputado Carmelo Vidalin con un 75 %, al Diputado Javier García Duccini con un 58,56 %, Diputado Jorge Gandini, con un 50 % entre otros que tiene altas menciones como Senador Carlos Camy, Senador Jorge Larrañaga, Senadora Verónica Alonso, que superan el 40 % de las menciones.

Reconocimientos/felicitaciones

El 11,9 % de las 6 menciones en este ítem corresponden al Diputado Jaime Mario Trobo con un 18,30 %, al Senador Jorge Larrañaga con un 18,20 %, al Senador José Amorin Batlle con un

14,40 %, al Diputado Pablo Mieres con un 20 %, al Diputado Luis Lacalle Pou, Senador Ope Pasquet y Senador Pedro Bordaberry respectivamente.

Proyectos

El 20,85 % de las menciones en este ítem corresponden al Senador Pedro Bordaberry con un 33,70 %, al Intendente Carlos Enciso con un 32,90 %, al Senador José Amorin Batlle con un 25,60 % y Senador Jorge Larrañaga con 25,50 %.

El resto de las menciones es inferior al 20 %, y corresponden a los diputados que opinaron: Senador Luis Alberto Heber, Senador Ope Pasquet, Diputado Jaime Mario Trobo, Senador Javier García Ducchinni entre otros.

Logros de la oposición/informes de gestión

El 32,60 % de las menciones corresponden al Intendente Diputado Jorge Gandini, Diputado Pablo Mieres 18,90 %, Senador Pedro Bordaberry con un 18,20 %, Intendente Sergio Botana 12,60 %. Las menciones con menos de un 10 % las han hecho el Diputado Carmelo Vidalin y el Diputado Pablo Iturralde.

Política internacional

El 59,6 % de las menciones en este ítem le corresponde al Diputado Jaime Mario Trobo, Senador José Amorín Batlle con un 60 %.

Senador Pedro Bordaberry con un 36 %, Senadora Verónica Alonso, con un 28,90 %, Diputado Pablo Mieres con un 27,30 %, Intendente Carlos Enciso con un 24,30 %, Senador Luis Alberto Heber con un 24 %, Diputado Carmelo Vidalin con un 21,58 % y Diputado José Carlos Cardoso con un 21,44 %. El resto de las menciones sobre este punto corresponden a menos del 10 % realizadas por Senador Jorge Larrañaga y Senador Carlos Camy.

Análisis de sentimientos

Las elecciones capacitan a los ciudadanos para elegir a sus líderes. Da toda una oportunidad para igualdad de voz y representación en nuestro gobierno. La democracia es gobierno para el pueblo, y por el pueblo, lo que significa que los líderes del gobierno están determinados por la participación en las elecciones.

A medida que nos acercamos a las elecciones presidenciales que se efectuaron en octubre-noviembre de 2014, el sentimiento del público hacia los candidatos influyó en el futuro presidente de Uruguay.

Los sentimientos hacia los candidatos fluyeron rápidamente a medida que las entrevistas, los debates, y respuestas a los acontecimientos y otros problemas se presentaron, para lograr un gran y diverso conjunto de datos de opiniones pública sobre los candidatos, se decidió usar Twitter y Facebook para proporcionar acceso directo a las opiniones sobre las elecciones en todo el país. En esta investigación, el análisis de sentimiento, por obvias razones, ya no se enfocaría en las elecciones pasadas del 2014, sin embargo sí se hace un pequeño matiz de cómo actualmente, aún pasados un par de años de las elecciones presidenciales, ciertos candidatos/partidos siguen teniendo influencia en el consumidor político.

Para esto se ha analizado menciones recientes en ambas redes sociales con respecto a los mejores candidatos más influyentes tanto positivo o negativo en el público. La investigación intenta resolver el problema del mundo real de entender el sentimiento actual hacia los candidatos electorales basado en las opiniones y emociones en vivo del público en el uso de encuestas, localizadas en esta área.

Además, se busca una evaluación más amplia y más relevante de los sentimientos hacia los votantes. Se está expandiendo el sentimiento positivo o negativo hacia un candidato clasificando menciones en cinco emociones: felices, tristes, temerosos, risueños y enojados.

Fuente de entrada / datos

Para hacer un análisis de sentimientos, se ha escogido el servicio de Microblogging Twitter como nuestra fuente de datos porque es una fuente importante de comentario político en línea y discusión en la gente de Uruguay.

Además, que, en comparación con Facebook, ha permitido obtener más información sobre comentarios y discusiones políticas publicando mensajes y retuiteando los mensajes de otros.

En respuesta a los acontecimientos, el volumen de Twitter sube agudamente y perceptiblemente. Por ejemplo, durante el periodo enero-noviembre 2016, se han recibido varios cientos de tweets en solo unas horas para todos los candidatos combinados.

La API pública de Twitter proporciona solo el 1 % o menos de todo su tráfico sin control sobre el procedimiento de muestreo, lo cual es probablemente insuficiente para un análisis preciso de la opinión pública. En su lugar, se ha recopilado todos los tweets relevantes en tiempo real de todo el tráfico de Twitter a través Twitonomy y Api rest, un proveedor de datos comerciales de Twitter. Para hacer frente a este desafío durante los últimos meses, cuando se esperaba un tráfico de Twitter más grande, el sistema pudo manejar grandes ráfagas de tráfico en periodos cortos, distribuyendo el procesamiento a más servidores, aunque la mayoría de las veces su carga de procesamiento fue mínima.

Modelo de sentimiento

El diseño del modelo de sentimiento utilizado en nuestro sistema se basó en el supuesto de que las opiniones expresadas serían altamente subjetivas y contextualizadas. Por lo tanto, para generar datos para el entrenamiento del modelo y las pruebas, se utilizó un enfoque de *crowdsourcing* para hacer anotaciones de sentimiento en los datos políticos del dominio. Había muchos desafíos y cosas a considerar cómo el hecho de modelar mejor nuestra tarea. El autor se ha dado cuenta de que hay muchos sentimientos del público en general hacia los candidatos, por lo que ha querido captar algo más que simplemente sentimientos positivos o negativos logrados a través de la clasificación binaria o incluso un rango entre positivos y negativos a través de la regresión lineal.

La clasificación *multiclass* permite clasificar los tweets en múltiples de clases distintas para manejar un rango más específico de emociones. Se ha modelado la tarea como un problema de clasificación *multiclass* para dar cuenta de una serie de diferentes emociones que la gente podría sentir de manera realista con respecto a los candidatos y partidos políticos.

Se ha probado 2 algoritmos de apoyo al análisis como el método llamado «*Nearest Neighbor*» (Los vecinos más cercanos) que estima el valor de la densidad de la probabilidad a partir de información proporcionada y la clasificación Naive Bayes «es un clasificador probabilístico fundamentado en el teorema de Bayes y de hipótesis adicionales».

11.1.6 LIMITACIONES A ESTE ESTUDIO

Hay varias limitaciones a este estudio que deben ser consideradas. En primer lugar, la técnica de la bola de nieve utilizada para reunir a los encuestados es un método no probabilístico. El problema con este método está relacionado con el hecho de que es poco probable que los resultados puedan generalizarse a toda la población (Bryman, 2011).

En segundo lugar, no se cumplieron algunos de los supuestos requeridos por las regresiones múltiples, lo que significa que los resultados deben ser interpretados con cautela, lo que también implica problemas potenciales al generalizar de la población de muestra a toda la población. Otra limitación de esta investigación está relacionada con el hecho de que el estudio se llevó a cabo un 2 años después de las elecciones presidenciales uruguayas. Como se preguntó a los encuestados, en algunas de las preguntas, para detallar detalles sobre su comportamiento durante estas elecciones, las respuestas podrían no ser 100 % exactas, considerando que ha transcurrido una cantidad significativa de tiempo desde noviembre de 2014.

A continuación, este estudio examinó solo los efectos directos de la demografía, las variables políticas (conocimiento, eficacia y discusiones) y el uso de los medios sociales (para las noticias y para las actividades políticas). Sin embargo, el análisis de regresión múltiple discutido brevemente,

postula que también hay efectos indirectos entre estas variables, se deben considerar otros análisis, concentrándose en las implicaciones indirectas.

Las relaciones complejas, incluyendo los efectos indirectos de las variables mencionadas sobre la participación política en línea y fuera de línea han sido interesantes de investigar. Este análisis podría ser explorado estadísticamente, utilizando el modelo de ecuaciones secuenciales, un método avanzado, altamente relevante para medir los efectos mediadores o moderadores.

Sin embargo, la medición de las variables podría hacerse de manera diferente, para una comprensión más amplia.

Por ejemplo, la variable de discusión política se creó sumando las discusiones de lazos débiles realizadas con conocidos y extraños y variables de vínculos fuertes con amigos y familiares.

Estas dos variables podrían utilizarse como dos predictores distintos con el objetivo de distinguir qué tipo de discusión tiene un efecto más fuerte en la participación, ya que el autor sugiere que las discusiones de lazos débiles expliquen mejor la participación política que las discusiones de lazos fuertes.

Otro aspecto interesante se relaciona con la diferencia entre Facebook y el uso de Twitter. En este estudio se han combinado, estas plataformas de medios sociales para obtener una visión holística del uso de los medios sociales. Sin embargo, las dos dimensiones podrían mantenerse como variables distintas, con el fin de investigar qué plataforma de medios sociales tiene un mejor efecto.

El hecho de que el estudio esté restringido al uso de las redes sociales como Facebook y Twitter es otra limitación. Hay otras plataformas conocidas que se utilizan en el campo político, como Youtube, Pinterest o Instagram. Además, los blogs también son conocidos por ser influyentes en este campo, como las opiniones de los «influenciadores» que generalmente son confianza para la comunidad *online*.

Por último, este trabajo combinó diversas formas de actividades políticas como el «compartir» o el «comentario» en una variable, que se utilizó como predictor de una variable independiente de la participación política.

Sin embargo, hay otros estudios que proponen que estas actividades sean consideradas como un tipo separado de participación, junto con la participación fuera de línea y en línea (Theocharis, 2014).

Por lo tanto, una consideración adicional sería probar el impacto de los factores sociodemográficos, las variables políticas conocidas y el uso de los medios de comunicación social (potencialmente en términos de uso general de la frecuencia o razonamiento, noticias o entretenimiento) sobre la nueva forma de participación: (Web 3.0) la participación política. No obstante, el autor propone estos enfoques para reconocer el hecho de que estos tipos de participación cumplan solo los requisitos mínimos establecidos en las definiciones formales de participación en línea.

Capítulo 12. CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta el hecho de que las redes sociales continúan integrándose en la vida cotidiana de las personas y que son utilizadas con fervor por los jóvenes de todo el mundo, el autor también continúa investigando este tema desde varios ángulos, y este estudio en particular apunta a dar un paso más en esta dirección.

En general, la discrepancia en los hallazgos que se encontraron en la relación entre el uso de los medios de comunicación social y la participación política, junto con las características de las elecciones presidenciales pasadas del 2014.

El estudio planteó la hipótesis de relaciones positivas y negativas entre las variables políticas (conocimiento, eficacia y discusiones) y las formas de participación en línea/fuera de línea, así como las relaciones positivas entre el uso de los medios sociales para la noticia y participación política en el contexto electoral uruguayo. Como algunos investigadores sostienen que las razones por las que las personas usan las redes sociales (para noticias o para fines de entretenimiento) son muy importantes para explicar la participación política.

El autor ha propuesto que, dada la naturaleza interactiva de los medios sociales, los niveles de actividad relacionados con los temas políticos son aún más influyentes.

Como las redes sociales siguen siendo un campo relativamente nuevo e inexplorado, es necesario seguir investigando sus implicaciones para el ámbito político. De esta manera, se ha llegado a la conclusión de que:

Para el oficialismo

La mayoría de las menciones de los políticos del oficialismo en Twitter se refieren principalmente a los logros del Frente Amplio, proyectos alcanzados, así como los reconocimientos obtenidos y sentirse orgulloso de pertenecer al Frente Amplio.

Ello se refleja en que, en cada uno de los políticos analizados, la mayor parte de sus menciones se refieren a estos aspectos.

Los políticos que más menciones presentan en Twitter son: el Diputado Alfredo Asti, seguido de Diputado Daniel Caggiani y el Diputado Sebastian Sabini.

La mayoría de las menciones en los perfiles de Facebook se refieren a asignaturas pendientes (Agenda), proyectos y logros del oficialismo.

La mayoría de las menciones de cada político se refieren a estos ítems y, en menor medida, a educación, salarios, desempleo, políticas internacionales.

Los políticos que más menciones presentan en los perfiles de Facebook son el Intendente Daniel Martínez y el Intendente Andrés Lima.

Oposición

La mayoría de las menciones de los políticos de la oposición en Twiter se refieren a gestión pública/críticas al Frente Amplio, proyectos, políticas internacionales.

La mayoría de las menciones de cada político se refieren a estos ítems y, en menor medida, a inseguridad y desempleo y salarios.

El político que más menciones presenta en Twiter es el Senador Pedro Bordaberry.

La mayoría de las menciones de los políticos de la oposición en los perfiles de Facebook se refieren a agenda de la oposición y proyectos.

Ello se refleja en que, en cada uno de los políticos analizados, la mayor parte de sus menciones se refieren a estos aspectos.

El político que más menciones presenta en los perfiles de Facebook es el Diputado Luis Lacalle Pou.

En resumen, las conclusiones de esta investigación muestran que el uso de los medios sociales ha tenido un impacto significativo en la participación política de los jóvenes y adultos uruguayos, durante las elecciones presidenciales de 2014 y en la actualidad, a pesar de las limitaciones de la investigación existente en comunicación política.

ANEXOS

ANEXO 1. ANÁLISIS DE SENTIMIENTO. MONKEYLEARN

MonkeyLearn se expande y logra importante inversión en Silicon Valley

La empresa especializada en *machine learning* obtiene la suma de US\$ 600.000 y va por el millón.



Ilustración 1. Cofundadores. Raúl Garreta y Federico Pascual se reunieron con más de cien inversores para cumplir su cometido.

Fuente: <http://www.elpais.com.uy/el-empresario/monkeylearn-se-expande-logra-importante.html> (02/2017.)

De una línea de negocio a startup

La empresa uruguaya con sede en Silicon Valley, Tryolabs, especializada en productos de Internet con componentes de inteligencia artificial, creó a fines de 2013 MonkeyLearn, como una nueva línea de negocio. El potencial y crecimiento de esta unidad causó que de forma muy rápida se

independizara para convertirse en un spin-off (empresa que nace de otra anterior). En 2015, MonkeyLearn participó de la aceleración de la prestigiosa startup. Hoy tiene más de 50 clientes corporativos que utilizan los servicios de forma paga y 12.000 usuarios de todo el mundo utilizan el plan gratuito. Su principal mercado es EE.UU., seguido de India y Europa.

Raúl Garreta y Federico Pascual son dos uruguayos que crearon una herramienta llamada Tarsier, con la que pueden medir los sentimientos de la gente que tuitea los nombres de Donald Trump y Hillary Clinton.

La última medición, con base en las elecciones del próximo martes, indican que la diferencia se está ampliando a favor de Trump. «En Twitter se encuentran más comentarios positivos de Trump que de Clinton», asegura Pascual.

Esta herramienta apunta a los desarrolladores de software y es un procesamiento de lenguaje natural que aprende sobre nuevos datos; en este caso, en base a tuits que mencionan a los candidatos políticos de Estados Unidos.

Los uruguayos fundaron MonkeyLearn, una empresa dedicada al machine learning, una subárea dentro de la inteligencia artificial, que logra que el software aprenda a realizar tareas en base a datos.

Tuyaré (2016). Uruguayos en Silicon Valley desarrollan un "medidor de sentimientos" para elecciones en EE. UU. Diciembre 30, 2016, de Elpais.com (Sitio web: <http://www.elpais.com.uy/el-empresario/monkeylearn-se-expande-logra-importante.html>).

ANEXO 2. CUESTIONARIO

El propósito de esta encuesta es reunir información sobre su uso de los medios sociales y su participación en las elecciones presidenciales del 2014 en Uruguay. Está destinado a usuarios de Facebook o Twitter, de 18 a 30 años. Se tarda unos 5 minutos en completarse y es anónimo.

1. Indique su sexo:

- a) Hombre
- b) Femenino

2. Indique su edad:

- a) <18 años
- b) b. 18-24
- c) 25-30
- d) <30 años

Si un encuestado respondió a la pregunta 2 con la opción a o la opción d, el cuestionario saltó al final, ya que el autor del artículo no está interesado en las personas no elegibles para votar.

3. Indique su nivel de educación (seleccione el grado más alto que ha logrado):

- a) Diploma de bachillerato
- b) Grado profesional
- c) Licenciatura
- d) Máster
- e) Otros

4. Indique su nivel de ingresos mensuales:

- a) Actualmente, mis padres me apoyan
- b) Menos de 400 USD
- c) 400-800 USD
- d) 801-1200 USD
- e) Más de 1.200 USD

5. Indique su estado de ocupación:

- a) Estudiante
- b) En formación (aprendiz)
- c) Trabajador a tiempo parcial
- d) Trabajador a tiempo completo
- e) Desempleado
- f) Otro

6. ¿Cuánto tiempo pasa en Facebook diariamente, aproximadamente?

- a) No uso Facebook
- b) 1 - 30 min.
- c) 31 - 60 min.
- d) 61 - 90 min.
- e) 91 - 120min.
- f) > 120 min.

7. ¿Cuánto tiempo pasa en Twitter diariamente, en promedio?

- a) No uso Twitter
- b) 1 - 30 min.
- c) 31 - 60 min
- d) 61 - 90 min.
- e) 91 – 120 min.
- f) > 120 min.

Si un encuestado respondió a la pregunta 6 y la pregunta 7 con la opción a, el cuestionario saltó al final, ya que el autor del estudio no está interesado en los no usuarios de Facebook o Twitter.

8. Por favor, seleccione en cuáles de las siguientes actividades participó, durante las elecciones presidenciales del 2014.

- a) Me gustó un post de Facebook relacionado con un candidato/partido político.
- b) Me gustó la página de Facebook de un candidato político.
- c) Publiqué una actualización de estado relacionada con la campaña en Facebook.
- d) Publiqué compartí un enlace/foto/vídeo en Facebook.
- e) He comentado en un post de Facebook relacionado con las acciones de un candidato/partido.
- f) Me uní a un grupo político en Facebook.
- g) Me uní a un evento político en Facebook.
- h) He comentado un tweet relacionado con un candidato.
- i) Seguí a un candidato político en Twitter.
- j) He retuiteado una actualización relacionada con un candidato o partido.
- k) He respondido a un tweet sobre la campaña.
- l) Me uní a una discusión en Twitter sobre política.
- m) Ninguna de las anteriores

9. ¿Con qué frecuencia usa Facebook para obtener información sobre eventos, asuntos públicos o política?

- a) Muy frecuentemente
- b) Frecuentemente
- c) A veces
- d) Rara vez
- e) Nunca

10. ¿Con qué frecuencia usa Twitter para obtener información sobre eventos, asuntos públicos o política?

- a) Muy frecuentemente
- b) Frecuentemente
- c) A veces
- d) Rara vez
- e) Nunca

11. Durante la campaña electoral presidencial de 2014, ¿con qué frecuencia habló sobre temas políticos (en línea o fuera de línea) con sus amigos y familiares?

- a) Muy frecuentemente
- b) Frecuentemente
- c) A veces
- d) Rara vez
- e) Nunca

12. Durante la campaña electoral presidencial de 2014, ¿con qué frecuencia habló sobre temas políticos (en línea o fuera de línea) con conocidos y extraños?

- a) Muy frecuentemente
- b) Frecuentemente
- c) A veces
- d) Rara vez
- e) Nunca

13. El candidato ha cumplido con sus promesas.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Neutral
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

14. Cada voto cuenta en las elecciones.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Neutral
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

15. Mi representante político se preocupa por mi opinión.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo

- c) Neutral
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

16. Después de dos años de las elecciones, ¿participa en las redes sociales comentando sobre política?

- a) Muy frecuentemente
- b) Frecuentemente
- c) A veces
- d) Rara vez
- e) Nunca

17. ¿Qué partido político ha llamado mas su atención, de manera positiva en la actualidad?

- a) Frente Amplio
- b) Partido Nacional
- c) Partido Colorado
- d) Partido Independiente
- e) Ninguno

18. ¿Qué partido cree usted que influyó de manera más destacada durante la campaña presidencial de 2014?

- a) Frente Amplio.
- b) Partido Nacional
- c) Partido Colorado
- d) Partido Independiente
- e) Ninguno

19. Por favor seleccione en cuáles de las siguientes actividades *offline* ha participado durante las elecciones presidenciales de 2014

- a) He votado en las elecciones presidenciales de 2014
- b) Hablé con funcionarios públicos en persona
- c) Llamé/envié una carta a funcionarios públicos
- d) Participé en manifestaciones o protestas
- e) Asistí a una reunión política, evento o discurso
- f) Animé a alguien a votar
- g) Yo llevaba un letrero de campaña
- h) Doné dinero a un candidato/partido político
- i) Firmé una petición para una causa política/candidato
- j) Trabajé/me ofrecí voluntario para un partido político/candidato
- k) Ninguna de las anteriores

20. Por favor, seleccione en cuáles de las siguientes actividades *online* participó durante las elecciones presidenciales de 2014

- a) Envié un correo electrónico a los políticos
- b) He visitado la página web de un candidato
- c) Doné dinero a una campaña en línea
- d) Me suscribí a un boletín político
- e) Me inscribí en línea para ser voluntario para las actividades de los partidos políticos
- f) Ninguna de las anteriores

ANEXO 3. ENCUESTADOS SIN ACCESO A INTERNET

1. ¿Qué hace que no tenga acceso a Internet?

Falta de interés [] Factor de edad [] Es costoso [] No es necesario []

Cualquier otro

.....

2. Dada una oportunidad ¿cómo le gustaría acceder a Internet?

Teléfono móvil [] Computadora de oficina [] Cyber [] Todo lo anterior []

3. ¿De cuáles de las siguientes herramientas de medios sociales ha oído hablar?

Facebook [] Twitter [] LinkedIn []

4. ¿Crees que los medios sociales anteriores tienen algún beneficio? Explique.

.....

...

.....

...

.....

...

ANEXO 4. EL MODELO PROPUESTO DE USO DE LOS MEDIOS SOCIALES Y PARTICIPACIÓN POLÍTICA EN LÍNEA

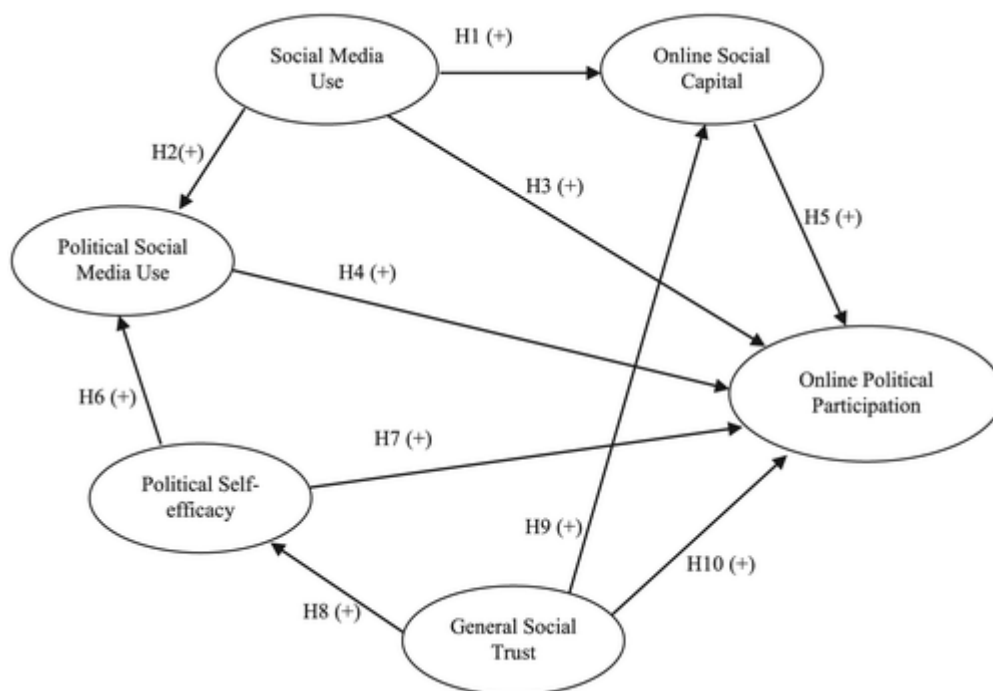


Ilustración 2. Modelo conceptual de uso de medios sociales y participación política en línea basado en la literatura de investigación actual y resumen de 10 hipótesis.

ANEXO 5. TECNOLOGÍA MÓVIL

Crean app para detectar si los anuncios políticos mienten

Un grupo de exalumnos de la escuela de MIT en Estados Unidos desarrollaron una aplicación gratuita que reconoce la veracidad de los anuncios políticos.



Ilustración 3. Nueva aplicación para usos políticos

Fuente: <http://www.vanguardia.com/actualidad/tecnologia/174200-crean-app-para-detectar-si-los-anuncios-politicos-mienten> (02/2017)

Aprovechando que se aproxima la elección presidencial en Estados Unidos, Dan Siegel, junto con otros compañeros de MIT, creó SuperPAC, una aplicación con un sistema similar al de la aplicación que reconoce la música que se escucha, Shazam.

Esta aplicación reconoce el audio de un anuncio político y envía la información reconocida a una base de datos en sitios como PolitiFact y Factcheck.org, donde compara la información que dan los políticos con los hechos. Al finalizar el cheque, la aplicación le muestra al usuario si lo que se anuncia en los anuncios es verdadero o falso.

Siegel cree que esta aplicación debe de llegar a todos en un momento tan crítico para los Estados Unidos. Afortunadamente, todos los que pueden pagar un smartphone en Estados Unidos pueden descargar esta aplicación de manera gratuita gracias a la Fundación Knight, quien financió este proyecto.

Este tipo de aplicaciones es justo lo que necesita desarrollar la tecnología en estos tiempos donde los políticos son tan poco confiables.

La vanguardia liberal (2016). Crean app para detectar si los anuncios políticos mienten, para elecciones en EE.UU. Septiembre, 13, 2012, de La vanguardia.com

Sitio web: <http://www.vanguardia.com/actualidad/tecnologia/174200-crean-app-para-detectar-si-los-anuncios-politicos-mienten>.

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 PERFIL DEL INTERNAUTA URUGUAYO.....	139
FIGURA 1 PERFIL DEL INTERNAUTA URUGUAYO.....	139
FIGURA 3 DATA FROM TWITTER IS COLLECTED VIA REST AND STREAMING API.....	150
FIGURA 3 DATA FROM TWITTER IS COLLECTED VIA REST AND STREAMING API.....	150
FIGURA 4 EL ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES HIZO UN MEJOR TRABAJO AL PREDECIR EL TRIUNFO DE TRUMP QUE LAS ENCUESTAS	163
FIGURA 5 ESTIMACIÓN DEL CRECIMIENTO DE FANS DE LAS ELECCIONES (EEUU), REALIZADO POR 4CINSIGHTS.COM (2016)	164
FIGURA 6 ANÁLISIS SENTIMIENTOS POSITIVOS (EEUU), REALIZADO POR SIMPLY MEASURED (2016)	165
FIGURA 7 ANÁLISIS SENTIMIENTOS NEGATIVOS (EEUU)	166
FIGURA 8 MENCION RESULTADOS DEL ANÁLISIS SOBRE LA VICTORIA DE DONALD TRUMP (EEUU).....	167
FIGURA 9 GENDER-DEPENDENT VS. INDEPENDENT SUBJECTIVITY TERMS (+ AND - INDICATES TERM POLARITY)	171
FIGURA 10 OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS.....	211
FIGURA 11 TIEMPO QUE INVERTEN LOS ENCUESTADOS EN LAS REDES SOCIALES	212
FIGURA 12 USO DE REDES SOCIALES PARA CONOCER LAS NOTICIAS POR LOS ENCUESTADOS	213
FIGURA 13 DISCUSIONES POLÍTICAS CON FAMILIARES Y AMIGOS POR LOS ENCUESTADOS.....	213
FIGURA 14 RESPUESTAS DE LOS ENCUESTADOS.....	214
FIGURA 15 RESPUESTAS CORRECTAS E INCORRECTAS DE LOS ENCUESTADOS	215
FIGURA 16 ACTIVIDADES EN FACEBOOK DURANTE LA CAMPAÑA DE 2014 POR LOS ENCUESTADOS	216
FIGURA 17 ACTIVIDADES EN TWITTER DURANTE LA CAMPAÑA DE 2014 POR LOS ENCUESTADOS	217
FIGURA 18 ACTIVIDADES OFFLINE DURANTE LA CAMPAÑA DE 2014 POR LOS ENCUESTADOS.....	218
FIGURA 19 ACTIVIDADES ONLINE DURANTE LA CAMPAÑA DE 2014 POR LOS ENCUESTADOS	219
FIGURA 20 TIPOLOGÍA DE TWEETS ELECCIONES GENERALES DE 2014	231

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 PRESENCIA DE LOS CANDIDATOS EN LAS REDES SOCIALES TWITTER Y FACEBOOK DURANTE EL PERIODO ENERO-NOVIEMBRE 2016	197
TABLA 2	197
TABLA 3 RELACIÓN DEL MARCO MUESTRAL DE INTERNAUTAS EN REDES SOCIALES 2015-2016	201
TABLA 4 DATOS SEGMENTADOS POR FRANJA DE EDAD O SEXO, INTERESADOS EN TEMAS POLÍTICOS	201
TABLA 5 FRECUENCIA CON LA QUE SE HACE USO DE AMBAS REDES SOCIALES PARA COMUNICACIÓN POLÍTICA POR FRANJA DE EDAD	202
TABLA 6 NIVEL DE COMUNICACIÓN EN LAS REDES SOCIALES HACIA EL FRENTE AMPLIO, PARTIDO NACIONAL, PARTIDO COLORADO Y PARTIDO INDEPENDIENTE	202
TABLA 7 VALORES DE CONFIABILIDAD	208
TABLA 8 ACTIVIDADES POLÍTICAS CORRELACIONADAS.....	209
TABLA 9 DATOS GLOBABLES TWITTER EN LAS ELECCIONES GENERALES DE 2014	230
TABLA 10 RESULTADO TWITTER EN LAS ELECCIONES GENERALES DE 2014	230
TABLA 11 DATOS GLOBALES TWITTER EN LAS ELECCIONES GENERALES 2014 - SOLO MENCIONES.....	231
TABLA 12 RESULTADO TWITTER EN LAS ELECCIONES GENERALES DE 2014 - SOLO MENCIONES	233
TABLA 13 TIPOS DE MENCIONES/FRENTE AMPLIO (DIFERENTES PERIODOS SELECCIONADOS)	234
TABLA 14 TIPOS DE MENCIONES /PARTIDO NACIONAL (DIFERENTES PERIODOS SELECCIONADOS.....	235
TABLA 15 TIPOS DE MENCIONES /PARTIDO COLORADO (DIFERENTES PERIODOS SELECCIONADOS)	235
TABLA 16 TIPOS DE MENCIONES /PARTIDO INDEPENDIENTE (DIFERENTES PERIODOS SELECCIONADOS)	235
TABLA 17 RESULTADO TWITTER EN LAS ELECCIONES GENERALES 2014 CANDIDATO.....	236
TABLA 18 RESULTADO TWITTER EN LAS ELECCIONES GENERALES 2011 – SOLO MENCIONES - CANDIDATO	237
TABLA 19 RESULTADO TWITTER EN LAS ELECCIONES GENERALES 2014 – PARTIDO	237
TABLA 20 RESULTADO TWITTER EN LAS ELECCIONES GENERALES 2014 – SOLO MENCIONES - PARTIDO	238
TABLA 21 FACEBOOK FRENTE AMPLIO VS. OPOSICIÓN.....	241
TABLA 22 MENCIONES INTENDENTE DANIEL MARTÍNEZ.....	241
TABLA 23 MENCIONES DIPUTADO GONZALO CIVILA	242
TABLA 24 MENCIONES INTENDENTE JOSÉ CARLO MAHÍA	242
TABLA 25 MENCIONES DEL DIPUTADO ROBERTO CHIZZARRO	243
TABLA 26 MENCIONES DIPUTADO DARÍO PÉREZ BRITO	243
TABLA 27 MENCIONES INTENDENTE ANDRÉS LIMA	244
TABLA 28 MENCIONES SENADORA VERÓNICA ALONSO.....	244
TABLA 29 MENCIONES DIPUTADO LUIS LACALLE POU	245
TABLA 30 MENCIONES SENADOR JAVIER GARCÍA DUCCHINNI	245
TABLA 31 MENCIONES DIPUTADO PABLO ITURRALDE.....	246
TABLA 32 MENCIONES DIPUTADO TABERÉ VIERA	246
TABLA 33 MENCIONES INTENDENTE SERGIO BOTANA	247
TABLA 34 MENCIONES CANDIDATO A LA VICEPRESIDENCIA DE URUGUAY RAÚL SENDIC	248
TABLA 35 MENCIONES DIPUTADA CECILIA BOTTINO	248
TABLA 36 MENCIONES DIPUTADO DANIEL CAGGIANI	249
TABLA 37 MENCIONES SENADOR RAFAEL MICHELINI	249
TABLA 38 MENCIONES DIPUTADO SEBASTIÁN SABINI.....	250
TABLA 39 MENCIONES MINISTRA LILIÁM KECHICHÍÁN.....	250
TABLA 40 MENCIONES DEL DIPUTADO CARLOS VARELA	251
TABLA 41 MENCIONES DIPUTADA MACARENA GELMAN.....	251
TABLA 42 MENCIONES DIPUTADO CARLOS SÁNCHEZ.....	252
TABLA 43 MENCIONES SENADORA CONSTANZA MOREIRA	252
TABLA 44 MENCIONES DIPUTADO ALFREDO ASTI	253
TABLA 45 MENCIONES SENADORA MÓNICA XAVIER	253
TABLA 46 MENCIONES SENADOR JORGE LARRAÑAGA.....	254
TABLA 47 MENCIONES JOSÉ CARLOS CARDOSO.....	254

TABLA 48 MENCIONES CANDIDATO SENADOR CARLOS CAMY	255
TABLA 49 MENCIONES SENADOR LUIS ALBERTO HEBER.....	255
TABLA 50 DIPUTADO CARMELO VIDALIN	256
TABLA 51 MENCIONES DIPUTADO JORGE GANDINI.....	256
TABLA 52 MENCIONES SENADOR JOSÉ AMORÍN BATLLE	257
TABLA 53 MENCIONES SENADOR PEDRO BORDABERRY	257
TABLA 54 MENCIONES SENADOR OPE PASQUET	258
TABLA 55 MENCIONES INTENDENTE CARLOS ENCISO	258
TABLA 56 MENCIONES DIPUTADO PABLO MIERES.....	259
TABLA 57 MENCIONES DIPUTADO JAIME MARIO TROBO	259

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1 PROCESO HERMÉUTICO DOBLE.....	56
CUADRO 2 IMPORTANCIA DE LA WEB 2.0: BENEFICIOS DE LA TECNOLOGÍA.....	114
CUADRO 3 FICHA DE DATOS GENERALES.....	155
CUADRO 4 FICHA DE CONTENIDO DE PERFIL DE TWITTER	156
CUADRO 5 FICHA DE TEMAS TRATADOS EN TWEETS.....	157
CUADRO 6 RELACIÓN TIPO DE VARIABLES INDEPENDIENTES	182
CUADRO 7 VALOR DE PONDERACIÓN ASIGNADA A CADA VARIABLE	184
CUADRO 8 HASTAGS MÁS USADOS.....	190
CUADRO 9 USUARIOS MÁS RETUITEADOS	191
CUADRO 10 HAGSTAGS MÁS USADOS.....	192
CUADRO 11 ACCIONES MÁS RECIENTES DEL PARTIDO EN 2016.....	193
CUADRO 12 HAGSTAGS MÁS USADOS.....	194
CUADRO 13 ACCIONES MÁS RECIENTES DEL PARTIDO PERIODO 2016	194
CUADRO 14 HASTAGS MÁS USADOS.....	195
CUADRO 15 ACCIONES MÁS RECIENTES DEL PARTIDO EN 2016.....	196
CUADRO 16 EXPLORACIÓN SOCIAL MEDIA FASE 2	198
CUADRO 17 RANKING DE CANDIDATOS DE LA OPOSICIÓN EN FACEBOOK.....	198
CUADRO 18 EXPLORACIÓN SOCIAL MEDIA FASE 3	199
CUADRO 19 EXPLORACIÓN SOCIAL MEDIA FASE 4	199
CUADRO 20 FÓRMULA PORCENTAJE DE ATENCIÓN TWITTER	199
CUADRO 21 PARTICIPACIÓN POLÍTICA OTHINE.....	221
CUADRO 22 PARTICIPACIÓN POLÍTICA OTHINE.....	222
CUADRO 23 PARTICIPACIÓN POLÍTICA ONLINE	223
CUADRO 24 PARTICIPACIÓN POLÍTICA ONLINE	224
CUADRO 25 RESULTADO DE LAS HIPÓTESIS	225
CUADRO 26 COMPARATIVA DE LOS TEMAS TRATADOS EN LOS TWEETS	232
CUADRO 27 COMPARATIVA DEL TIPO DE TWEETS PUBLICADOS.....	233
CUADRO 28 EJES TEMÁTICOS.....	260
CUADRO 29 EJES TEMÁTICOS 2	261
CUADRO 30 CONCLUSIONES EJES TEMÁTICOS.....	264
CUADRO 31 CONCLUSIONES EJES TEMÁTICOS 2.....	265

BIBLIOGRAFÍA

- Ahmad, A. N. (2010). Is Twitter a useful tool for journalists? *Journal of Media Practice*, 11 (2), pp. 145-155.
- Ajjan, H. y Hartshorne, R. (2008). Investigating faculty decisions to adopt Web 2.0 technologies: Theory and empirical tests, *The Internet and Higher Education*, 11 (2), pp. 71-80.
- Almiron, N. y Jarque, J. M. (2008). *Discursos hegemónicos sobre Internet y periodismo*. Barcelona, España: Anthropos.
- Anderson, D. (2009). How has Web 2.0 reshaped the presidential campaign in the United States?
- Anduiza, E.; Cantijoch, M; Gallego, A.; Colombo, C. y Salcedo, J. (2009). Los usos políticos de Internet en España, *Revista española de investigaciones Sociológicas*, 129, pp. 133-146.
- Anfinnsen, S.; Ghinea, G. y de Cesare, S. (2011). Web 2.0 and folksonomies in a library context, *International Journal of Information Management*, 31 (1), pp. 63-70.
- Anttiroiko, A. (2010). Innovation in democratic E-Governance: Benefitting from Web 2.0 applications in the public sector. *International Journal of Electronic Government Research*, 6 (2), pp. 18-36.
- Arcila, C. (2006). El ciudadano digital. Una aproximación al individuo postmoderno inmerso en un caos de información, *Chasqui*, 93, pp. 18-21.
- Arnstein, S. R. (1969). A ladder of citizen participation. *American Institute of Planners Journal*, 35, pp. 216-224.
- Banaij, S. y Buckingham, D. (2010). Young People, the Internet, and Civic Participation: An Overview of Key Findings from the CivicWeb Project, *International Journal of Learning and Media*, 2 (1), pp. 1-24.
- Benjamin, G. (2011). *The Fall of the Faculty: The Rise of the All-Administrative University and Why It Matters*: Oxford University Press.
- Bennett, W. L.; Foot, K. y Xenos, M. (2011). Narratives and network organization: a comparison of fair trade systems in two nations. *Journal of Communication*, pp. 291-245.

- Bennett-Smith, M. (2012). Obama Girl 'Still Got a Crush' On the President in New Music Hit from Leah Kauffman. *The Huffington Post*. Recuperado de: http://www.huffingtonpost.com/2012/09/06/obama-girl-still-got-a-crush-on-obama-leahkauffman_n_1861489.html)
- Bertot, J. C.; Jaeger, P.T. and Hansen, D. (2012). *The impact of polices on government social media usage: Issues, challenges, and recommendations*.
- Bevir, M. (2006). Democratic Governance: Systems and Radical Perspectives. *Public Administration Review*, 66, pp. 426-436.
- Biezen Van, I. (2012). Constitutionalizing Party Democracy; The Constitutive Codification of Political Parties in Post-war Europe. *British Journal of Political Science*, 42, pp. 187-212.
- Bimber, B. (2003). *Information and American Democracy. Technology in the Evolution of Political Power*. New York: Cambridge University Press.
- Bimber, B. y Davis, R. (2003). *Campaigning Online: The Internet in U.S. Elections*, New York: Oxford University Press.
- Blackwell, C. W. (2003). Athenian Democracy: An Overview. *Dēmos: Classical Athenian Democracy*: Stoa Consortium for Electronic Publication in The Humanities, pp. 1-57. Recuperado de: [Http://Www.Stoa.Org/Projects/Demos/Democracy_Overview.Pdf](http://Www.Stoa.Org/Projects/Demos/Democracy_Overview.Pdf)
- Bonsón, E.; Torres, L.; Royo, S. y Flores, F. (2012). Local E-government 2.0: Social Media and corporate transparency in Municipalities, *Government Information Quarterly*, 29 (2), pp. 123-132.
- Boulton, M. (1978). *La anatomía del lenguaje: Diciendo lo que queremos decir*. Londres: Routledge y Kegan Paul.
- Boyd, D. (2006). Friends, Friendsters, and MySpace Top 8: Writing Community into Being on Social Network Sites, *First Monday*, 11. Recuperado de: <http://www.danah.org/papers/FriendsFriendsterTop8.pdf> (última consulta: 28/11/2016)
- Boyd, D. (2008a). *Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics*, unpublished PhD Dissertation, University of California, Berkeley, CA.
- Boyd, D. (2008b). Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. *Youth, Identity, and Digital Media*. Cambridge, MA: MIT Press, pp. 119-42.

Recuperado de:
<http://www.mitpressjournals.org/doi/pdf/10.1162/dmal.9780262524834.119> (última consulta: 28/11/2016).

- Boyd, D.; Golder, S. y Lotan, G. (2010). Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on twitter. *Proceedings of the 2010 43rd Hawaii International Conference on System Sciences*, 1 (10): IEEE Computer Society.
- Brown, R. (1998). *Manipulating the Ether: The Power of Broadcast Radio in Thirties America*. North Carolina: McFarland Books, p. 19.
- Bryman, A. y Bell, E. (2011) *Business Research Methods* (tercera edición). Nueva York, Estados Unidos de América: Oxford University Press.
- Bucy, E. P. y Gregson, K. S. (2001). Participación de medios: Mecanismo alegre de la democracia de masas. *Nuevos medios y Sociedad*, 3 (3), pp. 357-380.
- Butler, J. J. Jr. (1998). *The Design, Performance, and Analysis of Slug Tests*. New York: Lewis Publishers, p. 252.
- Bygstad, B. (2008). *Information Infrastructure as organization: A critical realist view*. ICIS proceedings.
- Canel, M. J. (2008). El reto de la investigación: plantear la pregunta ¿hay comunicación en la comunicación política? *Telos*, 74, pp. 78-84.
- Casteel, P. D. (2010). *Habermas y communicative actions*. Great Neck Publishing. Recuperado de: <http://www.enotes.com/research-starters/habermas-communicative-actions>
- Castells, M. (2001). *La galaxia Internet*. Barcelona, España: Plaza y Janés.
- Castells, M. (2008). The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616, pp. 78-93.
- Castromil, A. R. (2010). Cotarelo, Ramón: La política en la era de Internet. *Revista Latina de Comunicación Social*: Crítica de libros.
- Castromil, A. R. (2010). *La función política de los medios de comunicación de masas. El caso español más reciente y su posible similitud con el ámbito latinoamericano*. Universida de Federal de Minas Gerais, Brasil: Biblioteca Virtual Paul Lazarsfeld.

- Centro de Investigaciones Sociológicas CIS (2006b): Barómetro enero 2006. Estudio 2633.
Recuperado de: http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2620_2639/2633/e263300.html (última consulta: 10/06/2010).
- Codagnone, C. y Wimmer, M. A. (Eds.) (2007). *Roadmapping eGovernment Research: Visions and Measures towards Innovative Governments in 2020*. Clusone, Italia: My Print snc di Guerinoni Marco y C.
- Cohen (2009), Stelzner (2009) in S. et al (2011). The History of Social Media and its impact on Business. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16 (3).
- Coleman S. y Spiller J. (2003). Exploring new media effects on representative democracy. *Journal of Legislative Studies*, 9 (3), pp. 1-16.
Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1080/1357233042000246837>.
- Comisión Europea (2004). *Competencias clave para un aprendizaje a lo largo de la vida. Un marco de referencia europeo*. Bruselas.
Recuperado de: http://www.educastur.princast.es/info/calidad/indicadores/doc/comision_europea.pdf
- Congosto, M. L y Aragón, P. (2012) *Análisis de las elecciones 20N*. Ponencia para el I Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña. Madrid: ALICE. Recuperado de: http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/54_F50000054541342177364-ponencia-1.pdf
- Congosto, M. L.; Fernández, M. y Moro, E. (2011). *Twitter y Política: Información, Opinión y ¿Predicción? En Comunicación Política 2.0: Cuadernos Evoca de Comunicación, Evoca Comunicación e Imagen*.
- Cotarelo, R. (2002): *¿Democracia electrónica vs. Democracia deliberativa? Democracia digital. Límites y oportunidades*. Madrid: Trotta.
- Cotarelo, R. y Olmeda, J. A. (2014). *La democracia del siglo XXI. Política, medios de comunicación, internet y redes sociales*, p. 501.
- Crotty, M. (1998). *The Foundations of Social Research: Meaning and Perspective in the Research Process*, London: Sage Publications.
- Dadashzadeh, M. (2010). Social media in government: From eGovernment to eGovernance. *J. Bus. Econ. Res*, 8, pp. 81-8.

- Dader, J. L.; Cheng, L.; Campos, E.; Quintana, N. y Vizcaíno, L. R. (2014). Las webs de los partidos españoles durante la campaña para las elecciones generales de 2008. *Revista Trípodos*, 34, pp. 115-152.
- Dader, J. L.; Campos, E. y Quintana, N. (2013). Las webs de los partidos en la campaña de 2011: Una panorámica cualitativa de su actividad y un análisis cuantitativo de su transparencia. Vid. Crespo, I. (2011). *Partidos, medios y electores en procesos de cambio*.
- Dader, J. L.; Cheng, L. (2011). Análisis Cuantitativo Y Cualitativo De Las Webs De Partidos. Vid. Sampedro, V.: *Cibercampaña, Cauces Y Diques Para La Participación. Las Elecciones Generales De 2008 Y Su Proyección Tecnopolítica*. Madrid: Editorial Complutense. E- Book.
- Dahlberg, L. (2001). El Internet y el discurso democrático: Explorando las perspectivas de los foros deliberativos en línea que amplían la esfera pública. *Información, Comunicación y Sociedad*, 4, pp. 615-633.
- Dahlgren, P. (2005). The internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation. *Political Communication*, 22, pp. 147-162.
- Dahlgren, P. (2012). Mejorar la participación: la democracia y el cambiante entorno de la web. En Innerarity, D. y Champagne, S. (eds.), *Internet y el futuro de la democracia*. Barcelona: Espasa, pp.45-67.
- Davis, R. (2009). *Typing Politics: The Role of Blogs in American Politics*. Oxford: Oxford UP.
- Deen, H. S. y Hendricks, J. A. (2012). Social media and the millennial generation in the 2010 midterm election. *Social media: Usage and impact*. Lanham, Md.: Lexington Books, pp. 183-193.
- Dewey, J. (1984). The Public and Its Problems. *Later Works*, 2 (1925-1927). Carbondale: Southern Illinois University Press.
- Downey, J. y Fenton, N. (2003). New Media, counter publicity and the public sphere. *New Media y Society*, 5 (2), pp. 185-202.
- Effing R.; Van Hillegersberg J. y Huibers, T. (2011). Medios de Comunicación Social y Participación Política: ¿Están Facebook, Twitter y YouTube Democratizando en Nuestros Sistemas Políticos? Vid. Tambouris E., Macintosh A., de Bruijn H. (eds.) *Participación electrónica. EPart 2011. Notas de Conferencias en Ciencias de la Computación*, 6.847. Springer, Berlin, Heidelberg.
- Emmett, A. (2009). Networking news: Traditional news outlet turn to social networking web sites in an effort to build their online audiences. *American Journalism Review*, December 2008/January 2009, pp. 41-42.

- Ettema, J. S. (2009). New media and new mechanisms of public accountability. *Journalism*, 10 (3), pp. 319-321.
- Fages-Ramió, R. (2008). Actitud 2.0: la política más allá de los blogs. IV Congreso Internet, Derecho y Política (IDP). Software social y Web 2.0: Implicaciones jurídicopolíticas. *Revista de Internet, Derecho y Política*, 7. Universitat Oberta de Catalunya. Monográfico en línea de IDP, pp. 19-25.
- Farhi, P. (2009). The Twitter explosion. *American Journalism Review*, 31, pp. 26-31.
- Fowler, J. H. (2011). *El poder de las redes sociales*. Recuperado de: <http://www.rtve.es/television/20110403/poder-redes-sociales/421888.shtm> (última consulta día: 27/01/2014).
- Frantzich, S. E. (2009). E-Politics and the 2008 Presidential Campaign: Has the Internet “Arrived”? *Winning the Presidency 2008*. Boulder: Paradigm, pp. 135-52.
- Freschi, A. C.; Medaglia, R. y Nørbjerg, J. (2009). A tale of six countries: eParticipation research from an administration and political perspective. *Computer Science*, 5694, pp. 36-45.
- Fulton, M. (2013). *Social Media and Online Advocacy*. West Virginia University: Online Graduate Program, Integrated Marketing Communications 693S Public Affairs, Unit 07. Summer semester.
- Gayo-Avello, D.; Metaxas, P.T. y Mustafaraj, E. (2011). Limits of electoral predictions using Twitter. *Proceedings of the Fifth International Conference on Weblogs and Social Media*. Washington D.C.: AAAI Press, pp. 490-493.
- Gil de Zúñiga, H.; Copeland, L. y Bimber, B. (2014). Political consumerism: Civic engagement and the social media connection. *New Media y Society*, 16 (3), pp. 488-506.
- Glassman, M. E.; Jacob, R. S. y Colleen J. S. (2009). *Social Networking and Constituent Communication: Member Use of Twitter During a Two-Week Period in the 111th Congress*. Congressional Research Service.
- Goffman, E. (1961) *Encuentros. Dos estudios en sociología de la interacción*. Indianápolis: Bobbs-Merrill.
- González, R.; García, F. y Gonzalo, N. (2011). Los edublogs como herramienta facilitadora en comunidades virtuales de aprendizaje. *Relada*, 5, pp. 248-256.
- González-Bailón, S., Kaltenbrunner, A., y Banchs, R. (2010). La Estructura de las

- Redes de Discusión Política: Un Modelo para el Análisis de la Deliberación en Línea, *Journal of Information Technology*, 25 (2), pp. 230-243.
- Gottipati, S., Qiu, M., Yang, L., Zhu, F., and Jiang, J. (2013) Predicting users political party using ideological stances. In *Social Informatics*. Springer, pp. 177-191.
- Government Information Quarterly*, 29 (4) (2012), pp. 446-454
- Graber, D. (1995). Los medios de comunicación y la política americana. Los medios como gobierno en la sombra. *Comunicación Política*. Madrid: Universitas.
- Grant, W. J.; Moon, B. y Grant, J. B. (2010). Digital dialogue? Australian politicians' use of the social network tool Twitter. *Australian Journal of Political Science*, 45 (4), pp. 579-604.
- Gray, M. (1998). *Institutional explanations of voter turnout in mature industrial democracies: If you build it they may not come*. Paper presented at the Western Political Science Association Annual Meetings. Los Angeles.
- Griffith, T. L. y Dougherty, D. J. (2001). Beyond sociotechnical systems: introduction to the special issue. *Journal of Engineering and Technology Management*, 18, pp. 207-218.
- Grimmelikhuijsen, S. G. y Meijer, A. J. (2015). Does Twitter increase perceived police legitimacy? *Public Administration Review*, 75 (4), pp. 58-607.
- Guba and Lincoln (1994). Competing paradigms in qualitative research. En N.K. Denzin and Y.S. Lincoln (eds.) *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, Ca: Sage.
- Guembe, J. (2011). *Twitter para Dummies*. CEAC
- Gulati, G. J.; Williams, C. B. (2007). Closing gaps, moving hurdles: candidate web site communication in the 2006 campaigns for Congress. *Social Science Computer Review*, 25 (4), pp. 443-465.
- Gurevitch, M.; Coleman, S. y Blumler, J. G. (2009). Political communication-old and new media relationships. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 625 (1), pp. 164-181.
- Gutiérrez-Martínez, I. y Lunareyes, L. F. (2012). *Understanding risks, benefits, and strategic alternatives of social media applications in the public sector*. *Government Information Quarterly*, 29, pp. 504-511.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2011). *La política vigilada. La comunicación política en la era de Wikileaks*. Barcelona: Editorial UOC.

- Gutiérrez-Rubí, A. (2014). *Tecnopolítica*. Barcelona. Grafiko.cat
 Recuperado de: <http://www.gutierrez-rubi.es/wpcontent/uploads/2014/11/Tecnopol+%C3%ADtica.pdf>
- Habermas, J. (1991). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. Cambridge, Mass: MIT Press.
- Habermas, J. (2000). *La constelación posnacional. Ensayos políticos*. Barcelona: Paidós.
- Hacker, K. y Van Djick, Jan (2000): *Digital Democracy. Issues, Theory and Practice*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hallahan, K.; Holtzhausen, D.; Van Ruler, B.; Vercic, D. y Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1 (1), pp. 3- 35.
- Han, L. C. (2001). *Governing from Center Stage: White House Communication Strategies during the Television Age of Politics*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Hansen, H. S. y Prosperi, D. (2005). Citizen Participation and Internet GIS - some recent advances. *Computers Environment and Urban Systems*, 29, pp. 617-629.
- Hansen, H.S., y Reinau, K. H. (2006). ¿Quiénes son los ciudadanos en la participación pública GIS? *Proceedings of UDMS '06: 25th Urban Data Management Symposium*. Sociedad de Gestión de Datos Urbanos, pp. 10.25-10.36.
- Hanseth, O.; Monteiro, E. y Hatling, M. (1996). Desarrollo de la infraestructura de la información: La tensión entre la estandarización y la flexibilidad. *Ciencia, Tecnología y Valores Humanos*, 21, pp. 407-426.
- Hanson, G.; Haridakis, P. M.; Wagstaff A.; Cunningham, R. S. y Ponder J. D. (2010) La campaña presidencial de 2008: el cinismo político en la edad de Facebook, MySpace y YouTube. *Comunicación de Masas y Sociedad*, 13 (5), p. 585.
- Harfoush, R. (2009). *Yes, We Did: An Inside Look at How Social Media Built the Obama Brand*. Berkeley, CA: New Riders.
- Harris, M. (1990): *Antropología Cultural*, Madrid: Alianza Editorial.
- Heinz, K. y Myers, M. (1999). A Set of Principles for Conducting and Evaluating Interpretive Field Studies in Information Systems. *MIS Quarterly*, 23 (1), pp. 67-93.

- Henneberg, S. C. (2005) Leading or Following? A Theoretical Analysis of Political Marketing Postures. *Journal of Political Marketing*, 5, forthcoming.
- Hernández, F. N. (2002). *La cortesía en la conversación española de familiares y amigos. La búsqueda de equilibrio entre la imagen del hablante y la imagen del destinatario*. Aalborg, Dinamarca: Universidad de Aalborg.
- Hernández, F. N. (2003). Cortesía y contextos socioculturales en la conversación de familiares y amigos, Actas del Primer Coloquio EDICE. *La perspectiva no etnocentrista de la cortesía: identidad sociocultural de las comunidades hispanohablantes*. Universidad de Estocolmo. Libro-e, pp. 121-127.
- Hernández, F. N. (1999). Politeness ideology in Spanish colloquial conversation: The case of advice. *Pragmatics*, 9, pp. 37-49.
- Hindman, M. S. (2009). *The Myth of Digital Democracy*. Princeton: Princeton UP.
- Hirschheim, R., Klein, H. y Lyytinen, K. (1995). *Information Systems Development and Data Modeling*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Honeycutt, C. y Herring, S. (2009). Beyond Microblogging: Conversation and Collaboration via Twitter. *HICSS'09*, pp. 1-10.
- Hong, S. y Nadler, D. (2012). Which candidates do the public discuss online in an election campaign? The use of social media by 2012 presidential candidates and its impact on candidate salience. *Government Information Quarterly*, 29, pp. 455-461.
- Hoyos Vásquez, G. (2010). *Doble bicentenario: la emancipación inconclusa y la idea de universidad*. En Martínez, J. E. y Neira, F. O. (2010). *Miradas bicentenario: reflexiones sobre el desarrollo humano en el devenir de doscientos años*. Bogotá: Universidad de la Salle, pp. 25-56.
- Hrdinová, J.; Helbig, N. y Peters, C. S. (2010). *Designing Social Media Policy for Government: Eight Essential Elements*, Albany: The Research foundation of State University of New York. Recuperado de: <http://www.ctg.albany.edu/publications> (última consulta: 20/02/2012)
- Hughes, B.; Joshi, I.; Lemonde, H. y Wareham, J. (2009). Junior physician's use of Web 2.0 for information seeking and medical education: A qualitative study, *International Journal of Medical Informatics*, 78 (10), pp. 645-655.
- Hun M. P. y James L. P. (2008). Does Internet Use Really Facilitate Civic Engagement? Evidence from the American National Election Studies. *Civic Engagement in a Network Society*, pp. 237- 269. The American National

Election Studies (ANES, sometimes NES) is a collaborative research program between the University of Michigan.

Hurwitz, R. (2003). Who needs politics? Who needs people? The ironies of democracy in cyberspace. *Democracy and new media*. Cambridge, Mass: MIT Press.

Ihlen, Ø. Y Gelders, D. (2010). Government communication about potential policies: publicrelations, propaganda or both? *Public Relations Review*, 36 (1), pp. 59-62.

Innerarity, D. y Champeau, S. (2012). *Internet y el futuro de la democracia*. Barcelona: Planeta.

Jackson, N. A. y Lilleker, D. G. (2009). ¿Construir una arquitectura de participación? Partidos Políticos y Web 2.0 en Gran Bretaña. *Revista de Tecnología de la Información y Política*, 6, pp. 232-250.

Jansen, B. J.; Booth, D. y Spink, A. (2008). Determining the informational, navigational, and transactional intent of Web queries. *Information Processing y Management*, 44 (3), pp. 1251-1266.

Jáuregui, G. (2000). Globalización y Democracia, *Claves*, 99, enero-febrero, p. 13.

Jáuregui, G. (2000). Globalización y Democracia, *Claves*, n. 99, enero-febrero 2000, p. 13

Johannessen, M. (2010). Géneros de participación en sistemas de redes sociales: Un estudio de las elecciones parlamentarias noruegas de 2009. *Participación electronica*, 6229, Springer Berlin / Heidelberg, pp. 104-114.

Johannessen, M. R. (2010b). Different theory, different result: Examining how Different theories lead to Different Insights in Government 2.0 Research. *IRIS 33, Information Systems Research in Scandinavia workshop*. Denmark: Rebuild.

Johannessen, M. R. y Munkvold, B. E. (2012). *Definiendo el artefacto de TI en los medios de comunicación social para la eParticipación: una visión de emsemble*. Conferencia Europea sobre Sistemas de Información (ECIS), Barcelona.

Jurgenson, N. y Ritzer, G. (2010). Efficiency, Effectiveness, and Web 2.0. *The Culture of Efficiency*, New York: Peter Lang Publishing, pp. 51-67.

Juris, J. S. (2005). The new digital media and activist networking within anti-corporate globalization movements. *The Annals of the American Academy*, 597, pp. 189-208.

Kahn, R. y Kellner, D. (2004). New media and Internet activism: from the 'Battle of

- Seattle' to blogging. *New Media y Society*, 6 (1), pp. 87-95.
- Kalnes, Ø. (2009). Norwegian Parties and Web 2.0. *Journal of Information Technology and Politics*, 6, pp. 251-266.
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68.
- Karpf, David (2012). *The MoveOn Effect: The Unexpected Transformation of American Political Advocacy*. New York. Oxford University Press.
- Katz (1980). Review of Todd Gitlin, Inside Prime Time. *American Journal of Sociology*, 1985, 90, Pp. 119-141 [Gitlin, Todd (1983) *Prime Time*. Nueva York, Pantheon]
- Katz, Richard S. (2002). The Internal Life of Parties, *Political Challenges in the New Europe: Political and Analytical Challenges*. Oxford: Oxford University Press, pp. 87-118.
- Kavanaugh, A. L., Fox, E. A., Sheetz, S. D., Yang, S., Lin, T. L., Shoemaker, D. J., et al. (2012). Social media use by government: From the routine to the critical. *Government Information Quarterly*, 29(4), pp. 480-491.
- Kinder, T. 2010. *E-Government service innovation in the Scottish Criminal Justice Information System Financial Accountability and Management*, 26, pp. 21-41.
- Klein, Kaitlyn (2013). Social Media Plays Role in Response to Government Shutdown. *The University Daily Kansas*. October 8, 2013. Recuperado de: <http://kansan.com/news/2013/10/08/socialmedia-plays-role-in-response-to-government-shutdown/>
- Kotler, P. and Kotler, N. (1999). *Political Marketing*, in B. I. Newman (Ed.), *Handbook of Political Marketing*, Sage, Thousand Oaks, pp. 3-18.
- Kwak, H. Lee, C. Park, H. and Sue Moo (2010). *What is Twitter, a Social Network or a News Media?* Department of Computer Science, KAIST 335 Gwahangno, Yuseong-gu, Daejeon, Korea.
- Lasorsa, D. L., Lewis, S. C., Holton, A. E., (2012). Normalizing Twitter: Journalism Practice in an Emerging Communication Space, *Journalism Studies*, vol. 13, no1, pp. 19-36, DOI: 10.1080/1461670X.2011.571825. Lazarsfeld, P. F. (1957) "Public opinion and the classical tradition." *Public Opinion Quarterly* 21:39-53.
- Lee, G. y Kwak, Y. H. (2012). An Open Government Maturity Model for social media-based public engagement. *Government Information Quarterly*, 29, pp. 492-503.

- Leedy. P.D. and Ormrod, J.E. (2009), *Practical Research: Planning and Design*, Pearson Education.
- Leuschner, K. (2012) *The Use of the Internet and Social Media in U.S. Presidential Campaigns: 1992-2012*. (May) 6.
- Lewis, C, M. (2012). *Boundaries of Journalism: Professionalism, Practices and Participation*, Routledge.
- Lilleker, D. G., y Jackson, N. A. (2011). *Political campaigning, elections and the Internet: Comparing the US, UK, France, and Germany*. Londres: Routledge.
- Linders, D. (2012) *From e-government to we-government: Defining a typology for citizen coproduction in the age of social media*
- Liu, B. F., Horsley, J. S., y Levenshus, A. B. (2010). Government and corporate communication practices: Do the differences matter? *Journal of Applied Communication Research*, 38(3), pp. 189-231.
- Liu, B. F., y Horsley, J. S. (2007). The government communication decision wheel: Toward a public relations model for the public sector. *Journal of Public Relations Research*, 19(4), pp. 377-393.
- López García, G. (2004): El 11-M y el proceso de formación de la opinión pública en situaciones de crisis. *Comunicación presentada en el II Congreso online del Observatorio para la Cibersociedad*, noviembre de 2004. Recuperado el 14 de mayo de 2010 de: http://www.cibersociedad.net/congres2004/grups/fitxacom_publica2.php?grup=89yid=227yidioma=es.
- López, P. y Solano, I. (2011). Interacción social y comunicación entre jóvenes, en F. Martínez e I. Solano (coords), *Comunicación y relaciones sociales de los jóvenes en la red*, 27-46. Elche:Marfil.
- Lyengar S, Luskin Rc, Fishkin AJ (2004). Deliberative public opinion in presidential primaries: Evidence from the online deliberative poll. In: *Voice and citizenship conference*, Seattle, Washington, 23-34 April 2004.
- Maarek, P. (1995). *Political Marketing and Communicotion*, John Libbey, Surrey.
- Macintosh, A. (2006). *E-Participación en la formulación de políticas: la investigación y los desafíos*. En: Cunningham, P., Cunningham, M. (eds.) *La explotación de la economía del conocimiento: Aplicaciones y Estudios de Caso*, p. 1. IOS prensa, Amsterdam.
- Macintosh, A., Coleman, S., y Schneeberger, A. (2009). *E-Participation: The research*

gaps. *Lecture Notes in Computer Science*, 5694, pp. 1-11.

Makazhanov, A., Rafiei, D. (2013), Predicting political preference of Twitter users. In: *ASONAM*, pp. 298-305.

Mancera, A., y Pano, A. (2013). *El discurso político en Twitter. Análisis de mensajes que "trinan"*. Barcelona: Anthropos.

Markoff, J., (1999a.) ¿Dónde y cuándo se inventó la democracia?, *Estudios Comparativos en Sociedad e Historia*, 41, pp. 660-690.

Martin Barbero, J. (1999). El miedo a los medios. Política, comunicación y nuevos modos de representación, en *Nueva Sociedad* Vol.161. Caracas, Mayo-junio, pp. 43-56.

Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Linares, P. (trad.). Madrid: Alianza Editorial.

McCombs, M (2005). A look at agenda-setting: Past, present and future. *Journalism Studies*. Vol. 6 (4): 543–557. Recuperado de: [doi:10.1080/14616700500250438](https://doi.org/10.1080/14616700500250438)

McCombs, M., y Reynolds, A. (2002). *News Influence on Our Pictures of the World*. In J. Bryant, y D. Zillmann (Eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (2nd ed., pp. 1-18). Mahwah: LEA.

McNair, B. (2009). Journalism in the 21st century. *Evolution, not extinction. Journalism*, 10(3), pp. 347-349. Recuperado de DOI: 10.1177/1464884909104756

Medaglia, R. (2007). The challenged identity of a field: The state of the art of eParticipation research. *Information Polity: The International Journal of Government y Democracy in the Information Age* 12, Vol.3, pp. 169-181.

Medvic, S. (2011) *New directions in campaigns and elections* 1st edition, Routledge, United States of America, New York

Menna, L. (2011). *Un acercamiento sociopragmático al uso de la lengua en Twitter*, Tesis de Máster, Universitat de Barcelona. Recuperado en: <http://www.slideshare.net/lauramenna/degreedissertation-12525912>; 23/12/2012.

Mergel, I. (2012). Connecting to Congress: The use of Twitter by Members of Congress. *ZPB: The Journal for Political Consulting and Policy Advice*, pp. 108-114.

Metzgar, Emily y Maruggi. (2009) *Social Media and the 2008 U.S. Presidential*

- Election. *Journal of New Communications Research*, Vol. IV.1, pp. 141-65.
- Miller, C. (2011) "How Obama's Internet Campaign Changed Politics. The New York Times. 7 Nov. 2008. Web. 31 Jan. 2011. <<http://bits.blogs.nytimes.com/2008/11/07/how-obamasinternet-campaign-changed-politics/>>.
- Mintz, D. (2008) Government 2.0—Fact or fiction? *Public Manager*, 36 (4), pp. 22-24.
- Misuraca, G., Rossel, P. and Finger, M. (2006) Governance with and of ICTs: the need for new institutional design in a changing world. *egov: Magazine*, Vol. 2(5).
- Moya, E. (2013). *El concepto de exclusión social, una mirada crítica*. X Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Myers, M.D. (1994a) A disaster for everyone to see: an interpretive analysis of a failed IS project. *Accounting, Management and Information Technologies* (4:4), pp. 185-201.
- Newman, B. I. (1999a). *Handbook of Political Marketing*, Sage, Thousand Oaks.
- Newman, B. I. (1999b). *The Mass Marketing of Politics*, Sage, Thousand Oaks
- Nielsen, Rasmus Kleis (2012): *Ground Wars: Personalized Communication in 26 Political Campaigns*. Princeton, NJ, Princeton University Press
- Nielsen, Rasmus Kleis (2012): *Ground Wars: Personalized Communication in Political Campaigns*. Princeton, NJ, Princeton University Press
- Noëlle-N. E. (1995) *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Paidós. Barcelona.
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle. Political Communication in Postindustrial Societies*. Cambridge University Press
- Núñez Ladevéze, L. (1999). Lenguaje del político, lenguaje del informador, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 5, pp. 111-127.
- O'Reilly, T. (2005). ¿Qué es la web 2.0? Patrones de diseño y modelos de negocio para la próxima generación de software. Obtenido el 09.11 de 2016, de <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Orihuela, J. L. (2011). *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta.
- Orlikowski, W. J. y Iacono, C. S. 2001. Research Commentary: Desperately Seeking the

- "IT" in IT Research--A Call to Theorizing the IT Artifact. *Info. Sys. Research*, 12, 121-134.
- Orlikowski, W.J. y Baroudi, J.J. "Studying Information Technology in Organizations: Research Approaches and Assumptions", *Information Systems Research* (2) 1991, pp. 1-28.
- Panagiotopoulos, P., Bigdeli, A., and Sams, S. (2014). Citizen-government collaboration on social media: the case of Twitter in the 2011 riots in England. *Government Information Quarterly*, 31(3).
- Papacharissi, Z. (2002). The Virtual Sphere: The Internet as Public Sphere. *New Media and Society*, 4, 9-27.
- Park, H. M., y Perry, J. 2008. Do campaign web sites really matter in electoral civic engagement? Empirical evidence from the 2004 post-election Internet tracking survey. *Social Science Computer Review*, 26(2): 190-212.
- Park, H. W., y Jankowski, N. (2008, under consideration for publication). A hyperlink network analysis of citizen blogs in South Korean politics. *Javnost/The Public*.
- Park, H. W., y Jankowski, N. (2008, under consideration for publication). A hyperlink network analysis of citizen blogs in South Korean politics. *Javnost/The Public*.
- Park, Hun Myoung, and Perry J. (2009). *Do Campaign Web Sites Really Matter in Electoral Civic Engagement? Empirical Evidence from the 2004 and 2006 Post-Election Internet Tracking Survey. Politicking Online: The Transformation of Election Campaign Communications*. Ed. Costas Panagopoulos. New Brunswick, NJ: Rutgers UP, 2009. 10125. Print.
- Pérez Latre, F. J. (2010). Las nuevas redes sociales: ¿moda o revolución? *Nuestro Tiempo*, enero/febrero, 52-61
- Pérez, J. (2015) La web 2.0 es la web de las personas, madrid+d, recuperado el 4 de septiembre de 2015. Disponible en <http://www.madrimasd.org/noticias/DaleDougherty-Web-es-red-personas/39128>
- Pérez, V. (2010). *El político en la red social*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Peytibi, F. Xavier; Rodríguez, José A.; Gutiérrez-Rubí, Antoni (2008). La experiencia de las elecciones generales del 2008. En *IV Congreso Internet, Derecho y Política* (IDP). Software social y Web 2.0: Implicaciones jurídico-políticas [monográfico en línea]. IDP. *Revista de Internet, Derecho y Política*. N.º 7. UOC. [Fecha de consulta: dd/mm/aa]. http://www.uoc.edu/idp/7/dt/esp/peytibi_rodriguez_gutierrez.pdf>Picazo-Vela, S.,

- Pfau, M. y Wan, H.H. (2006). *Persuasion: An intrinsic function of public relations*. In C. H. Botan y V. Hazleton (Eds.). *Public relations theory II* (pp. 101-136). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Plouffe, D. (2009). *The Audacity to Win: The Inside Story and Lessons of Barack Obama's Historic Victory*. Hardcover. MaHardcover. Madrid, Bargain Price.
- Polanyi, Michael (1964). *Science, Faith and Society*. Chicago: University of Chicago Press.
- Poster, M. (1995). The Internet as a public sphere, *Wired*, 3 (1), p. 209
- Postman, N. (1993). *Technopoly: The Surrender of Culture to Technology*. New York: Vintage.
- Print Hinton, S. y Hjorth, L. (2013). *Understanding Social Media*. London: Sage Publications.
- Rayner, S. (2003). Democracy in the Age of Assessment: Reflections on the Roles of Expertise and Democracy in Public-Sector Decision Making, *Science and Public Policy* 30(2): 163-70
- Reichenbach, H. (1966) *Experience and Prediction. An Analysis of the Foundations and the Structure of Knowledge*, The University of Chicago Press, Chicago and London, sexta edición.
- Rey Morató, J. del (1996). *Democracia y posmodernidad. Teoría general de la información y comunicación política*. Madrid: Editorial Complutense, p. 532.
- Rey Morató, J. del (2007). *Comunicación, política, Internet y campañas electorales: De la teledemocracia a la ciberdemocr@cia*, p. 17.
- Rheingold, H. (2007). Uso de medios participativos y voz pública para fomentar el compromiso cívico. Serie de la Fundación John D. y Catherine T. MacArthur sobre Medios Digitales y Aprendizaje, pp. 97-118.
- Roberts, B. 2009. *Beyond The 'Networked Public Sphere': Politics, Participation And Technics in Web 2.0*. Fibreculture.
- Robertson, S.P, Vatrpub, R.K and Medina, R. (2010). Off the wall political discourse: Facebook use in the 2008 U.S. presidential election. *Information Polity* 15 (2010) 11–31.
- Rose, J., Sæbø, Ø., Nyvang, T., y Sanford, C. (2007). *The role of social networking software in eParticipation*. In S. B. Svendsen (Ed.), DEMO-net: D14.3:

DEMO-net: The Democracy Network.

SÆBØ, Ø. (2011). *Understanding Twitter Use among Parliament Representatives: A Genre Analysis*. In: TAMBOURIS, E., MACINTOSH, A. y DE BRUIJN, H. (eds.) *Electronic Participation*. Springer Berlin / Heidelberg.

Sæbø, Ø., Rose, J., y Flak, L. (2008). The shape of eParticipation: Characterizing an emerging research area. *Government Information Quarterly*, 25(3), pp. 400-42.

Said, E. (2009) Maps and communication's Challenge in the Digital Era, *Civitas*, n° 9, 2009, pp. 15-3.

Sampedro, V. (ed.) (2011). Pautas de cibermarketing con pocos signos de ciberdemocracia. *Cibercampaña, cauces y diques para la participación. Las elecciones generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*. Madrid: Editorial Complutense. E-Book.

Sanford, C. y Rose, J. (2007). Characterizing eParticipation. *International Journal of Information Management*, 27, pp. 406-421.

Sen, P., Spyridakis, I., Amtmann, S. y Lee, C. P. (2010). *Using social media for social activism. Proceedings of the 16th ACM international conference on Supporting group work*. Sanibel Island, Florida, USA

Shang, S. and P. B. (2002). Seddon. Assessing and managing the benefits of enterprise systems: the business manager's perspective. *Information Systems Journal* (12:4), pp. 271-299.

Shudson, M. (1997). *The Sociology of News Production*. En D. Berkowitz, *Social Meanings of News*. Thousand Oaks: Sage

Sivesind, K.H., Lorentzen, H., Selle, P., Y Wollebæk, D. (2002) *El sector voluntario en Noruega. Composición, cambios y causas*. Oslo: Instituto de Investigación Social, pp. 9-40.

Stamati, T. Papadopoulos, D. Anagnostopoulos (2015). Social media for openness and accountability in the public sector: Cases in the Greek context. *Government Information Quarterly*, 32 (1), pp. 12–29

Talbot, D. (2008) How Obama Really Did It: Social Technology Helped Bring Him to the Brink of the Presidency, *Technology Review, Academic Search Premier*, 111.5, pp. 78-83. Web. 26 Sept. 2010. <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aphyAN=34598415&yite=ehost-live>>.

Tambini, Damian (1999). *Devolution and the media New Economy*, 6 (3), pp. 151-153.

- Tapscott, D. y Williams, A.D. (2006). *Wikinomics: Cómo la colaboración masiva cambia todo*. Nueva York: Portfolio.
- Trenz, H. y Eder, K. (2004). The Democratizing Dynamics of a European Public Sphere. *European Journal of Social Theory*, 7, pp. 5-25.
- Trist, E. (1981). The Evolution of socio-technical systems: a conceptual framework and an action research program. *Occasional paper no 2*.
- Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sandner, P. G., y Welpe, I. M. (2010). Predicting elections with Twitter: What 140 characters' reveal about political sentiment. *ICWSM*, 10, pp178-185.
- Turner-Lee, N. (2010) The Challenge of Increasing Civic Engagement in the Digital Age. *Federal Communications Law Journal*; Dec 2010; 63, pp. 19-32
- Tuyaré. E (30 de diciembre 2016). MonkeyLearn se expande y logra importante inversión en Silicon Valley. *El País*, recuperado de: El país.com/uy, p. 10.
- Ureña, D. (2011). Decálogo para un candidato 2.0. Cuadernos de Comunicación Evoca, *Comunicación política 2.0*, 4, febrero, pp. 29-33.
- Ureña, D. (2011b, septiembre 15). El twitter de Rajoy: consejos para candidatos recién llegados. Blog *El Foso de la Orquesta* (ABC). Extraído el 15 de septiembre, 2011 de: <http://www.abc.es/blogs/danielurena/public/post/el-twitter-de-rajoy-consejos-para-candidatos-recien-llegados-9864.asp>
- Vassia G. (2009), *Voters, MySpace, and YouTube: The Impact of Alternative Communication Channels in POLITICKING ONLINE: THE TRANSFORMATION OF ELECTION CAMPAIGN COMMUNICATIONS*, 243, 233–248, (Costas Panagopoulos ed., 2009). See also Edward Lee, warming up to User-Generated Content, 2008 U. ILL. L. REV. 1459, 1523 (2008) (Article discussing a successful feature of YouTube called “YouChoose” which allowed the electorate to view videos posted by presidential candidates)
- Vergeer, M. y Hermans, L. (2008). Analysing Online Political Discussions: Methodological Considerations. *Javnost-The Public*, p. 15.
- Villarrasa, C.C. (2007): *E-Participación. Las TIC al servicio de la innovación democrática*. Barcelona: UOC
- Walsham, G. and Waema, T. (1994) Information Systems Strategy and Implementation: A Case Study of a Building Society, *ACM Transactions on Information Systems* (12:2), pp. 150-173.

- Wattal, S., Schuff, D., Mandviwalla, M. and Williams, C. (2010). Web 2.0 and politics: the 2008 U.S. presidential election and an e-politics research agenda, *MIS Quarterly*, vol. 34, n° 4, pp. 669-688.
- Weber S., Howard P., Hindman M., Kreiss D., and Turner F. (2009, May 14) New Media and Political Communication. *Stanford University Podcast*. Podcast Retrieved from <http://deimos3.apple.com/WebObjects/Core.woa/Feed/itunes.stanford.edudz.43868105650438681056>
- Weber, S. (2004). *El Éxito del código abierto*, Cambridge (MA), Harvard University Press, 2004.
- Webster, F. (2001). *Culture and politics in the information age: a new politics?* Nueva York: Routledge.
- Williams CB, Gulati GJ (2007). *Social networks in political campaigns: Facebook and the 2006 midterm elections*. Paper presented at the 103rd annual meeting of the American Political Science Association, Chicago.II.
- Williams, Christine B., and Girish J. Gulati. (2009). Facebook Grows Up: An Empirical Assessment of Its Role in the 2008 Congressional Elections. *Midwest Political Science Association*, pp. 1-27. Bentley College. Web. 31 Jan. 2011. <http://blogsandwikis.bentley.edu/politechmedia/wpcontent/uploads/2009/03/mpsa_2009_final.pdf>.
- Witschge, T. (2008). Examining online public discourse in context: A mixed method approach. *Javnost-The Public*, 15.
- Wolf, G. (2003). How the internet invented Howard Dean. *Wired Magazine* Vol. 12, no. 1.
- Wyatt, R. O.; Katz, E. y Kim, J. (2000). Bridging the spheres: Political and personal conversation in public and private spaces. *Journal of Communication*, 50 (1), pp. 71-92.
- Zabela, G.E., (2015) Persuading the People: Presidential Campaigns, *Our White House*, accessed November 27.
- Zappavigna, M. (2012). *Discourse of Twitter and Social Media: How We Use Language to Create Affiliation on the Web*. London: Bloomsbury
- Zarrella, D. (2010). *Can Twitter predict elections?* Disponible en: <http://danzarrella.com/new-datacan-Twitter-predict-elections.html> (26-02-2012).

Zuckerman, A.S. (ed.) (2005). *The Social Logic of Politics: Personal networks as contexts for political behavior*, Philadelphia, PA: Temple University Press.